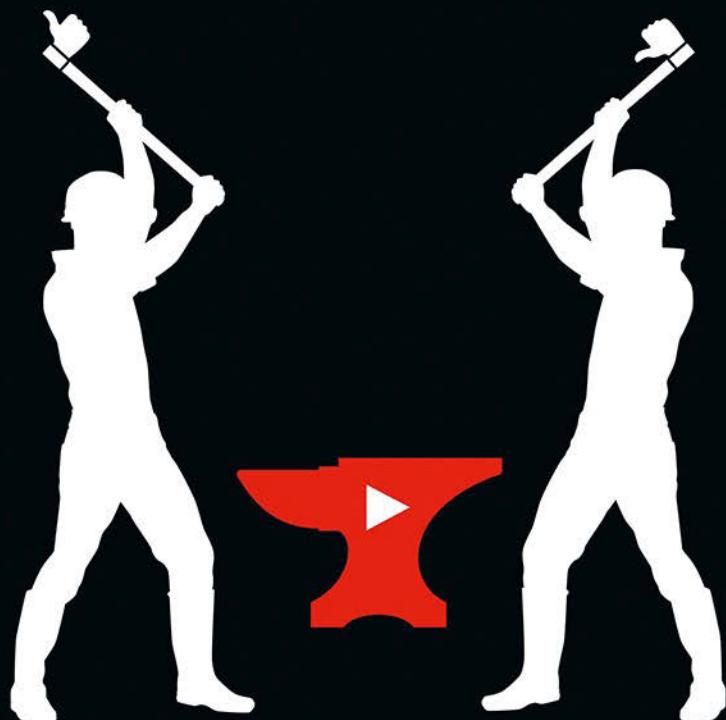


Thilo Rösch

DATENFABRIK YOUTUBE

Zur Kritik der politischen Ökonomie digitaler Plattformen



[transcript] Edition Politik

Thilo Rösch
Datenfabrik YouTube

Die freie Verfügbarkeit der E-Book-Ausgabe dieser Publikation wurde ermöglicht durch
POLLUX – Informationsdienst Politikwissenschaft



und die Open Library Community Politik 2025 – einem Netzwerk wissenschaftlicher Bibliotheken zur Förderung von Open Access in den Sozial- und Geisteswissenschaften:

Vollsponsoren: Technische Universität Braunschweig | Technische Universität Berlin | Carl von Ossietzky-Universität Oldenburg | Goethe-Universität Frankfurt am Main | Gottfried Wilhelm Leibniz Bibliothek – Niedersächsische Landesbibliothek | TIB – Leibniz-Informationszentrum Technik und Naturwissenschaften und Universitätsbibliothek | Humboldt-Universität zu Berlin | Institut für Auslandsbeziehungen (IfA) | Justus-Liebig-Universität Gießen | Universitätsbibliothek Eichstätt-Ingolstadt | Landesbibliothek Oldenburg | Ludwig-Maximilians-Universität München | Max Planck Digital Library (MPDL) | Ruhr-Universität Bochum | Universitäts- und Landesbibliothek Darmstadt | Universitäts- und Landesbibliothek Düsseldorf | Universitäts- und Landesbibliothek Münster | Universitäts- und Stadtbibliothek Köln | Universitätsbibliothek Bielefeld | Universitätsbibliothek der Bauhaus-Universität Weimar | Universitätsbibliothek Bayreuth | Universitätsbibliothek Duisburg-Essen | Universitäts-

bibliothek Erfurt | Universitätsbibliothek der FernUniversität in Hagen | Universitätsbibliothek Kassel | Universitätsbibliothek Kiel (CAU) | Universitätsbibliothek Leipzig | Universitätsbibliothek Mannheim | Universitätsbibliothek Osnabrück | Universitätsbibliothek Potsdam | Universitätsbibliothek der RPTU Kaiserslautern-Landau | Universitätsbibliothek St. Gallen | Universitätsbibliothek Tübingen | Universitätsbibliothek Vechta | Zentralbibliothek Zürich ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Hochschulbibliothek

Sponsoring Light: Bundesministerium der Verteidigung | Staatsbibliothek zu Berlin | Freie Universität Berlin – Universitätsbibliothek | Universitätsbibliothek Klagenfurt

Mikrosponsoring: Leibniz-Institut für Europäische Geschichte | Stiftung Wissenschaft und Politik (SWP) – Deutsches Institut für Internationale Politik und Sicherheit | Universitätsbibliothek Regensburg | Pädagogische Hochschule Freiburg

Thilo Rösch

Datenfabrik YouTube

Zur Kritik der politischen Ökonomie digitaler Plattformen

[transcript]

Die vorliegende Arbeit wurde als Dissertation vom Fachbereich Kultur- und Sozialwissenschaften der Universität Osnabrück angenommen.

Prof. Dr. Matthias Bohlender (Erstgutachter), Prof. Dr. Christian Fuchs (Zweitgutachter)

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnetet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <https://dnb.dnb.de/> abrufbar.



Dieses Werk ist lizenziert unter der Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 Lizenz (BY-SA). Diese Lizenz erlaubt unter Voraussetzung der Namensnennung des Urhebers die Bearbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung des Materials in jedem Format oder Medium für beliebige Zwecke, auch kommerziell, sofern der neu entstandene Text unter derselben Lizenz wie das Original verbreitet wird.

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Die Bedingungen der Creative-Commons-Lizenz gelten nur für Originalmaterial. Die Wiederverwendung von Material aus anderen Quellen (gekennzeichnet mit Quellenangabe) wie z.B. Schaubilder, Abbildungen, Fotos und Textauszüge erfordert ggf. weitere Nutzungsgenehmigungen durch den jeweiligen Rechteinhaber.

2025 © Thilo Rösch

transcript Verlag | Hermannstraße 26 | D-33602 Bielefeld | live@transcript-verlag.de

Umschlaggestaltung: Maria Arndt

Umschlagabbildung: Thilo Rösch

Druck: Elanders Waiblingen GmbH, Waiblingen

<https://doi.org/10.14361/9783839476253>

Print-ISBN: 978-3-8376-7625-9 | PDF-ISBN: 978-3-8394-7625-3

Buchreihen-ISSN: 2702-9050 | Buchreihen-eISSN: 2702-9069

Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier mit chlorfrei gebleichtem Zellstoff.

Inhalt

Abstract	7
Glossar	9
Vorwort	17
1 Einleitung	19
2 YouTube – Eine Erfolgsgeschichte (?)	29
2.1 YouTubes frühe Tage	31
2.2 YouTube als Vollzeitjob	39
2.3 Der YouTube-Algorithmus	52
3 YouTubes Platz in einer sich entwickelnden Medienlandschaft	63
3.1 Vier Ebenen der Entgrenzung	66
3.2 Is the Internet killing the TV star?	74
3.3 YouTubes Dominanz des Marktes für user generated Videocontent	78
4 Neue Arbeit – Neuer Kapitalismus?	85
4.1 Postfordismus	86
4.2 Überwachungskapitalismus	90
5 Karl Marx' Kritik der politischen Ökonomie	101
5.1 Grundbegriffe der marxschen Theorie – Ware, Arbeit und Kapital	102
5.2 Die Akkumulation des Kapitals	114
5.3 Handelskapitel	119
5.4 Entfremdung	121
5.5 Die Entwicklung der Produktivkräfte und Technisierung	129

6 Unbezahlte Arbeit	135
6.1 Carearbeit	136
6.2 Schattenarbeit.....	141
6.3 Publikumsarbeit	146
7 Digital Labour.....	153
8 Content als Rohstoff im digitalen Fabrikwesen	169
8.1 Professional users – using professionals	171
8.2 Das Modell der Datenfabrik	176
8.3 Vier Archetypen digitaler Rohstoffproduktion auf YouTube	188
8.4 YouTubes Rohstofflieferkette im Überblick	202
9 Ausblick und Fazit	205
Literatur- und Quellenverzeichnis	213
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....	231

Abstract

*Bei der Erforschung der Kapitalakkumulation auf digitalen Plattformen hat sich die Digital Labour Theory bisher primär auf die unerkannte, unbezahlte Arbeit von Nutzer*innen fokussiert, die sowohl den Content der Plattformen liefern als auch durch die Benutzung der Plattform Daten und Aufmerksamkeit produzieren, welche den Betreiberkonzernen als Quell ihres Reichtums dienen. Dieser Fokus auf Nutzer*innen ist begründet durch die historische Verwurzelung von Digital Labour im Operaismo und dem Feminismus der 70er und 80er Jahre, die sich beide auf die Analyse der unbezahlten Hausarbeit von Frauen in der kapitalistischen Gesellschaft fokussierten. Bei den meisten digitalen Plattformen – beispielhaft hierfür steht YouTube – stammt der Content aber explizit nicht aus Arbeit der Nutzer*innen, sondern sogenannter Contentcreator*innen, die in der Regel gegen Bezahlung Inhalte für die Plattformen produzieren. Das in dieser Dissertation entwickelte Modell der Datenfabrik nimmt diese Arbeit von Creator*innen in den Blick als Rohstofflieferung für den auf der Plattform von Nutzer*innen verrichteten Produktionsprozess der Daten- und Aufmerksamkeitsware und soll so eine ganzheitlichere Betrachtung von Plattformen als digitale Fabriken ermöglichen.*

Concerning the research of capital accumulation on digital platforms, the Digital Labour Theory has mostly focused on the unrecognized and unpaid labour of users, who produce both the content for the platforms and data and attention, which the companies running these platforms use as their source of wealth. This focus on users is due to Digital Labour being rooted in the theories of both Operaismo and the feminism of the 70s and 80s, which both focused on the unpaid labour of women in the household of capitalist society. With most digital platforms however – YouTube being a prime example – content does not, in fact, come from the labour of users, but rather of so-called content creators, who for the most part produce content in return for monetary compensation. The model of the data factory this dissertation develops puts this labour of creators back into focus as the source of raw material for the production process of users, who produce the platform's data and

attention commodities and is meant to enable a holistic view of platforms as digital factories.

Glossar

Abonnement Im Kontext von YouTube die Funktion, die die Plattform den Nutzer*innen bietet, über das Anklicken eines Knopfes auf jedem YouTube-Kanal über neue Uploads des Kanals informiert zu werden. Die Anzahl der Kanäle, denen man so zeitgleich folgen kann, ist unbegrenzt und schwankt von Nutzer*in zu Nutzer*in.

Account Bezeichnung für die persönlichen Konten, die Nutzer*innen auf verschiedenen Webseiten und Plattformen anlegen können bzw. müssen, um bestimmte Funktionen nutzen zu können. Werden anderen Nutzer*innen unter dem ausgewählten Accountnamen angezeigt, sind durch ein Passwort geschützt und ermöglichen auf YouTube bspw. das Abonnieren von Kanälen, um über neue Videouploads auf dem Laufenden zu bleiben, das Anlegen von Playlists häufig geschaubarer Videos etc.

Adpocalypse Zusammengesetzt aus den englischen Wörtern »Advertisement« für »Werbung« und »Apocalypse«, bezeichnet den massiven Einbruch in Werbeeinnahmen in Folge mehrerer Skandale auf YouTube, die Werbetreibende dazu veranlassten, ihre Kooperation mit der Plattform zu beenden.

AdSense Online-Dienst des Google-Konzerns, über den Google für externe Anbieter Werbung auf Webseiten schaltet.

Algorithmus Aus der Mathematik und Informatik entlehnt. Es werden mit diesem Begriff feste Berechnungsvorschriften zur Lösung mathematischer Probleme bezeichnet. Im Kontext von YouTube ist der Begriff ein Sammelbegriff für die verschiedenen Formen der automatisierten Arbeiten, die auf YouTube im Hintergrund von Computerprogrammen durchgeführt werden, um trotz der enormen Menge an Videomaterial und Nutzer*innen einen möglichst rei-

bungslosen Ablauf gewährleisten zu können. Unter den Sammelbegriff fallen beispielsweise die automatisierten Prozesse zum Vorschlagen von Videos an Zuschauer*innen, die automatisierte Erkennung und Ahndung von Urheberrechtsverstößen durch das Content-ID System etc.

Blog Englischer Neologismus bestehend aus den Wörtern »web« und »log«, übersetzt »Internettagebuch«.

Close Captions Ein automatisiertes System von YouTube, das durch maschinelles Übersetzen von gesprochenem Wort in Schrift automatisch Untertitel für hochgeladene Videos generiert. Nutzer*innen können diese unter jedem Video mit einem Klick auf den CC-Button aktivieren oder deaktivieren.

Content Englisches Wort für »Inhalt«, wird verwendet, um alle auf YouTube hochgeladenen Videos, gleich welcher Gattung oder welchen Genres, zu bezeichnen.

Content-ID Ein von Google entwickeltes System zur Durchsetzung rechtlicher und wirtschaftlicher Ansprüche Dritter auf YouTube. Das System beinhaltet unter anderem eine Datenbank, in die Rechteinhaber*innen audiovisuelle Dateien als Referenzmaterial für einen Algorithmus hochladen, der diese durch ein Überprüfen jedes neu auf YouTube hochgeladenen Videos erkennen kann. Wird auf YouTube widerrechtlich ein urheberrechtsgeschütztes Video veröffentlicht, können die Rechteinhaber im Anschluss verschiedene Schritte einleiten, beispielsweise das Video entfernen lassen oder eventuell vor dem Video geschaltete Werbung und die daraus resultierenden Einnahmen an sich umleiten lassen.

Creator*in Englisches Wort für »Schaffende«, der sich als Bezeichnung für alle eingebürgert hat, die auf YouTube Videos hochladen. Wird synonym zu YouTuber*in verwendet.

Cross-Promotion Bezeichnet im Kontext von YouTube verschiedene Handlungen von Creator*innen, die zur gegenseitigen Unterstützung untereinander dienen sollen. Hierzu zählen beispielsweise Aufrufe an die eigene Zuschauer*innenschaft, die Videos anderer Creator*innen zu schauen, deren Kanäle zu abonnieren oder aber auch die Kooperation einzelner Creator*innen bei Videos, beispielsweise durch Gastauftritte in den Videos anderer Creator*innen.

Digital Millennium Copyright Act (DMCA) Ein Gesetz in den USA aus dem Jahr 1996, das den rechtlichen Rahmen für die Verfolgung von Urheberrechtsverletzungen im Internet liefert. In der EU dient hierzu als Äquivalent die EU-Richtlinie 2001/29/EG. Im Rahmen von YouTube bietet Google Rechteinhabern ein automatisiertes System an, um Videos, die die Urheberrechte Dritter verletzen, von der Plattform zu entfernen oder die durch solche Videos generierten Werbeeinnahmen an Rechteinhaber*innen umleiten zu lassen.

Engagement Englisches Wort für »Einsatz« oder »Verpflichtung«, bezeichnet im Kontext von YouTube und anderen Social Media Plattformen den Interaktionsgrad mit hochgeladenem Content und berechnet sich beispielsweise aus der Anzahl unter Videos hinterlassener Kommentare, der Anzahl an Zuschauer*innen und wie lange diese auf einem jeweiligen Video verharren, der Menge an Likes oder Dislikes, die diese auf einem Video zurücklassen etc.

Fair Use Englischer Begriff für »Angemessene Verwendung«. Bezeichnet eine Doktrin im anglo-amerikanischen Urheberrecht, die auch im kontinental-europäischen Urheberrecht Äquivalente findet, die den Gebrauch eigentlich urheberrechtsgeschützter Materialien ohne die Erlaubnis von Rechteinhaber*innen gestattet, solange diese Verwendung bestimmten Zwecken dient. Hierunter fallen beispielsweise das Zeigen von Audio- oder Videomaterial zu Zwecken von Rezensionen, das Zitieren von Textstellen oder aber auch die Entfremdung von urheberrechtsgeschütztem Material für Parodien.

Family friendly Wörtlich übersetzt »familienfreundlich«. Im anglo-amerikanischen Raum werden mit diesem Begriff Inhalte in Medien jeglicher Art, besonders aber Film, Fernsehen und Musik und eben YouTube-Videos, bezeichnet, die für alle Altersgruppen geeignet sind. Der Schwerpunkt liegt hierbei hauptsächlich auf Sprache frei von Kraftausdrücken, aber auch frei von Inhalten, die potenziell kontrovers oder verstörend sind, wie detaillierten Darstellungen oder Beschreibungen von Gewalt oder Handlungen sexueller Natur.

Influencer*in Abgeleitet vom Englischen »to influence« für »beeinflussen«. Hiermit werden seit den frühen 2000ern Personen bezeichnet, die aufgrund ihrer Präsenz und ihrer Sichtbarkeit in sozialen Netzwerken geeignet sind, die Meinung einer großen Zahl an Menschen zu beeinflussen und damit vor allem für Werbetreibende interessant werden.

Long-Tail-Effekt Ein aus der Statistik und der Betriebswirtschaftslehre entnommener Begriff, demzufolge klassische Weisheiten aus der analogen Geschäftswelt im Digitalen nicht mehr greifen. Konventionelle Wirtschaftslogik wäre es, Güter mit hoher Nachfrage zu verkaufen, um begrenzte Kapazitäten (Produktion, Lagerfläche, Transport etc.) nicht durch wenig nachgefragte Produkte aufzubrauchen, und so Profit zu maximieren. Im Digitalen bestehen diese Kapazitätsgrenzen allerdings nicht, weswegen hier der Long-Tail (also der sich stetig gen annähernde Teil der Verteilungskurve) einen sich quasi endlos ausdehnenden, ausbeutbaren Markt formt.

Like/Dislike Eine Form der Bewertung eines Videos durch die Zuschauer*innen. Unter jedem YouTube-Video können Zuschauer*innen über zwei Knöpfe in Form eines nach oben oder nach unten zeigenden Daumens melden, ob ihnen das Video gefallen hat oder nicht. Die Anzahl und das Verhältnis der jeweiligen Werte war bis 2021 unter jedem Video öffentlich einsehbar. Seitdem wird nur noch die Anzahl der Likes angezeigt.

Machine Learning Englischer Begriff für »Maschinelles Lernen«. Im Kontext von YouTube relevant, da die verschiedenen, unter dem Begriff Algorithmus gesammelten Programme YouTubes aufgrund der schieren Datenmenge, die zu jedem Zeitpunkt auf der Plattform verarbeitet werden müssen, nicht durch menschliche Arbeit erfasst werden können. Die Algorithmen YouTubes sind daher so programmiert, dass sie ihr eigenes Verhalten analysieren und ohne externes Einwirken selbst anpassen können.

Monetarisierung Allgemeine Bezeichnung für den Prozess, aus etwas Geld zu machen. Im Kontext von YouTube ist hiermit der Prozess gemeint, über den aus Nutzer*innen kostenfrei zur Verfügung gestellten Videos mittels Schaltung von Werbung oder Kooperation mit Sponsoren Einkommen für die entsprechenden Creator*innen generiert werden können.

Multi Channel Network (MCN) Unternehmen, die Creator*innen bei der Produktion von Videos, deren Vermarktung und Promotion, der Monetarisierung, der Durchsetzung von Urheberrechten und der Vernetzung mit Sponsoren unterstützen und im Gegenzug an den durch Videos generierten Werbeeinnahmen beteiligt werden oder sogar die Rechte an von Mitgliedern produziertem Content erhalten.

Partner Programm Unter diesem Namen gewährt YouTube Creator*innen, die bestimmte Anforderungen erfüllen, Zugriff auf interne Support-Funktionen und vor allem die Möglichkeit, an Werbeeinnahmen durch das AdSense-Programm beteiligt zu werden.

Patreon Plattform, über die Personen durch Einzelpenden oder wiederkehrende Überweisungen finanzielle Unterstützung für Projekte sammeln können. Vor allem YouTuber*innen, für die die Plattform ursprünglich entwickelt wurde, nutzen Patreon zur Verbesserung ihres Einkommens unabhängig von auf YouTube generierten Werbeeinnahmen. Im Gegenzug für wiederkehrende Spenden auf Patreon bieten Creator*innen den Spendenden, den sogenannten Patrons, besondere, exklusive Gegenleistungen. Besonders beliebt sind hier beispielsweise namentliche Nennung der Spendenden am Ende von Videos oder aber auch exklusive Inhalte, die nicht spendenden Zuschauer*innen auf YouTube nicht gezeigt werden.

Rabbit Hole Englisch für »Kaninchenbau«. Angelehnt an Lewis Carolls Buch »Alice im Wunderland«, in welchem die titelgebende Alice durch einen Kaninchenbau fällt und so ins Wunderland gelangt und sich dort verliert, bezeichnet man so im Kontext von YouTube einen Effekt der automatisierten Generierung von Videoempfehlungen durch die Plattform, spezifisch im Kontext verschwörungstheoretischer und/oder politisch extremer Inhalte. Dadurch, dass YouTube Nutzer*innen weitere Videos basierend auf der Nutzer*innenhistorie vorschlägt, kann es durch wiederholtes Schauen von Videos mit zweifelhaften, beispielsweise verschwörungstheoretischen, Inhalten zu einer Feedbackschleife kommen, wodurch den jeweiligen Nutzer*innen immer mehr gleichartiger Videos vorgeschlagen werden, wodurch die jeweiligen Nutzer*innen sich im Wunderland der Verschwörungstheorien verlieren können. Der Algorithmus saugt die Nutzer*innen dadurch praktisch in einen Strudel der Radikalisierung. Verwandt ist der Begriff der Filterblase, der sich auf das Phänomen bezieht, dass durch algorithmische Vorschläge eine Filtrierung von Inhalten »von außen« vorgenommen wird, bspw. indem Meinungen, die der eigenen widersprechen, vom Algorithmus herausgefiltert und die Nutzer*innen so von äußeren Einflüssen abgeschirmt werden.

Raubkopie Eine urheberrechtswidrig erstellte und vertriebene Kopie von urheberrechtsgeschütztem Material durch Dritte. Im Kontext von YouTube fallen hierunter beispielsweise Filme oder Fernsehserien, die durch Dritte von ge-

kaufen DVDs als kostenfreies Video auf der Plattform hochgeladen werden, aber auch YouTube-Videos selbst, die von anderen Creator*innen unter Missachtung von Urheberrecht neu auf dem eigenen Kanal hochgeladen werden.

Recommended Tab Englisch für »Empfehlungs-Tabelle«. Eine Liste an Videos, die auf Computern rechts neben, auf Smartphones unterhalb eines jeden Videos angezeigt werden und automatisiert generierte Vorschläge für weitere Videos sind, die den jeweiligen Zuschauer*innen ebenfalls gefallen könnten.

Smartdevice Wörtlich aus dem Englischen übersetzt »schlaues Gerät«. Gemeint sind elektronische Geräte, die über drahtlose Netzwerkverbindungen wie bspw. WLAN mit anderen Geräten verbunden werden können und bis zu einem gewissen Grad ohne Input der Nutzer*innen gewisse Funktionen vollziehen können, allen voran das Sammeln von Daten. Klassisches Beispiel für ein solches Smartdevice ist das Smartphone, aber immer mehr elektronische Geräte enthalten Smartfunktionen, bspw. Fernseher oder Automobile, aber auch Kühlschränke und viele weitere weitverbreitete Haushaltsgeräte.

Soziales Netzwerk/Soziale Medien/Social Media Bezeichnet Onlinedienste, die die Möglichkeit zum Informationsaustausch und zum Aufbau von Beziehungen unter den Nutzer*innen ermöglichen. Hierzu zählen beispielsweise Webseiten wie YouTube, Facebook, X (früher Twitter) oder Instagram.

Sponsorship Im Kontext von YouTube Praktiken von Creator*innen zur zusätzlichen Einkommensgenerierung, bei denen beispielsweise im Video, unabhängig von den von YouTube vor dem Video geschalteten Werbevideos, direkt im Video ein Produkt oder eine Dienstleistung durch die Creator*innen beworben wird, wofür die Creator*innen im Gegenzug Geld der Markeninhaber der beworbenen Produkte erhalten.

Streaming Bezeichnet jegliche Form von Multimedien, die über eine kontinuierliche Datenverbindung mit wenig bis keiner Speicherung ganzer Dateien auf Endgeräten konsumiert wird. Im Kontext des Konsums von Online-Videos stehen vor allem Livestreaming und Video on Demand in Kontrast zueinander, wobei Livestreaming (ähnliche wie konventionelles Fernsehen) live – also während des Sendens – konsumiert werden muss und nicht gespeichert wird, während Video on Demand einmal aufgezeichnet und hochgeladen jederzeit zum Abruf zur Verfügung steht.

Strike Angelehnt an eine Regel im Baseball, wo ein Spieler nach drei Ermahnungen, die Strikes genannt werden, vom Schiedsrichter des Platzes verwiesen wird. Auf YouTube werden als Strikes Verwarnungen durch YouTube bezeichnet, die Creator*innen beispielsweise für Verstöße gegen die Community Guidelines oder für Verstöße gegen Urheberrechte erhalten. Ebenso wie im Baseball führen drei Strikes auf einem Account zu dessen Sperrung.

Tags Englischer Begriff für »Stichworte«. Im Kontext von YouTube bezeichnet man hiermit Schlagwörter, die Contentcreator*innen zu jedem Video manuell beifügen können, um die Suchgenauigkeit von Nutzer*innen zu erhöhen. Einem Video zu Politik können beispielsweise Tags wie »Politik«, »Politische Theorie«, »Debatte« etc. beigelegt werden, um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass Nutzer*innen beim Suchen nach diesen Stichworten das eigene Video angezeigt bekommen, ohne den speziellen Titel des jeweiligen Videos kennen zu müssen.

Thumbnail Englisches Wort für »Daumennagel«, meint aber konkret »Miniaturlansicht« oder »Vorschaubild«. Im Kontext von YouTube werden hiermit die kleinen Bilder bezeichnet, mit denen jedes Video in den Suchlisten oder Recommended Tabs der Nutzer*innen auftauchen. Creator*innen können diese Bilder selbst erstellen oder ein automatisiertes System von YouTube nutzen. Die Thumbnails sollen als eine Art nicht-bewegter Vorschau auf das Video dienen.

Video on Demand/VoD Bezeichnet eine Form der Multimediedistribution, die Nutzer*innen jederzeit unabhängig von einem Sendeplan Zugang zu Videos, Filmen oder Fernsehsendungen ermöglicht, ohne über eine kontinuierliche Verbindung mit dem jeweiligen Netzwerk zu verfügen. YouTube ist eine klassische Video on Demand Plattform: Creator*innen zeichnen Videos auf und laden diese auf der Plattform hoch, wo sie Nutzer*innen dann jederzeit zur Verfügung stehen. Im Kontrast hierzu stehen bspw. Plattformen wie Twitch, die primär über ein Livestreaming-Angebot verfügen, das – ähnlich wie konventionelles Fernsehen – zum Zeitpunkt der Ausstrahlungen live geschaut werden muss.

Vlog Englischer Neologismus bestehend aus den Wörtern »video« und »log«, übersetzt »Videotagebuch«.

Watchtime Englischer Begriff für »Wiedergabezeit«, bezeichnet im Kontext von YouTube die Zeit, die Zuschauer*innen mit dem Schauen von Videos verbringen. Kann sich auf die Minuten und Sekunden, die Nutzer*innen mit dem Schauen eines einzelnen Videos verbringen, beziehen oder aber auf die Zeit, die Nutzer*innen insgesamt auf der Plattform verbringen.

Vorwort

Diese Dissertation ist nun mehrere Jahre meine Begleitung durch einen sich stark verändernden Alltag gewesen. Begonnen kurz vor den ersten Einschlägen der Covid-19-Pandemie hatte ich mir ursprünglich vorgenommen, sie in zwei Jahren zu beenden. Dann aber wurden Universitätsbibliotheken geschlossen und das alltägliche Leben kam zum Erliegen. Soziale Isolation, ein Nebenjob in einem sogenannten »systemrelevanten Beruf« unter Corona-Bedingungen, Motivationsprobleme im Homeoffice, aber auch schöne Momente von Lebenswandel wie meine Hochzeit im Jahr 2020 und ein Umzug aus Hamburg in die ländliche Heimat meiner Kindheit haben meine Planung für diese Dissertation letztendlich gründlich durcheinandergebracht.

Daher gilt an dieser Stelle mein tiefster Dank all denjenigen Menschen, die mich durch diese Zeit begleitet haben und mir das Vollenden dieser Arbeit letztendlich ermöglicht haben – sei es durch emotionalen Beistand oder handfeste Hilfe, wenn ich mal wieder feststeckte und nicht weiterwusste.

Da wäre zuallererst meine Frau Luisa, die mir in meinem Leben Halt und Sicherheit gibt und deren Wärme und Herzlichkeit mir geholfen hat, mich zu motivieren, wenn ich einfach nicht mehr konnte. Meine Mutter, Dr. Anita Rösch, die mir schon seit meinen ersten Studentagen immer mit Rat und Tat zur Seite stand und die im akademischen Sinne mein großes Vorbild ist. Mein Vater, Hermann Rösch, der zwar nie Akademiker war, dessen passionierter Hang zur Autodidaktik mich aber immer wieder in höchstem Maße beeindruckt und für mich zum Maßstab meines eigenen Wissenserwerb geworden ist und dies auch für immer bleiben wird. Meine Schwester Dana, die mir seit Kindheitstagen beste Freundin und seit ihrem Psychologiestudium inoffizielle psychologische Beraterin ist. Freunde aus Schul- und Studentagen, die mir – ob sie es wissen oder nicht – emotionale Stütze sind und die mich auch regelmäßig in intellektuell anregenden Gesprächen zum Um- oder Neudenken anregen. Alle Beteiligten, die die Vierte Tagung des Netzwerks für Kritische

Kommunikationswissenschaften in Wien möglich gemacht haben, weil ich hier anregende Kritiken zu meiner Dissertation erhalten habe, die nach einer Änderung meines ursprünglichen Themas Grundpfeiler dieser Arbeit geworden sind. Prof. Dr. Matthias Bohlender, der sich nach der Betreuung meiner Masterarbeit auch der Betreuung dieser Dissertation angenommen hat, mich immer gut beraten hat und mich auch hin und wieder bremsen musste, wenn ich im Kopf schon wieder beim über-über-nächsten Schritt war. Prof. Dr. Christian Fuchs, dessen Arbeit eine große Inspiration für diese Dissertation war und der sich dankbarerweise sogar bereiterklärt hat, als Gutachter für sie zu fungieren. Und vielen weiteren mehr.

Zum Inhaltlichen: Diesem Vorwort voraus steht ein umfangreiches Glossar, das bestimmte Begriffe, die im Kontext von YouTube und digitalen Plattformen häufig wie selbstverständlich verwendet werden, für Menschen außerhalb des Themas aber meistens unvertraut sind, näher erläutert. Da diese Arbeit die Grenzen zwischen politischer Theorie und Kommunikationswissenschaften an einigen Stellen verschwimmen lässt, kann ich nicht voraussetzen, dass alle Leser*innen mit diesen Begrifflichkeiten gleichermaßen vertraut sind. Das Glossar erläutert daher zwar nicht jeden einzelnen Fachbegriff, aber vor allem diejenigen Begrifflichkeiten – meist Anglizismen – die im Kontext von YouTube Alltagssprache geworden sind, im Kontext der Politikwissenschaften aber meist unbekannt sind. Wann immer Sie, werte Leser*innen, also auf den nächsten Seiten über ein Wort stolpern sollten: Die Chancen stehen gut, dass Sie es im Glossar erklärt bekommen.

Ein letzter Hinweis: Kurz bevor ich die Arbeit an dieser Dissertation vollenden konnte, hat sich Elon Musk dazu entschieden, den Namen der von ihm Ende 2022 erworbenen Plattform Twitter offiziell zu »X« geändert. Bei der ersten Nennung des Plattformnamens wird daher darauf verwiesen, dass es sich bei besagtem X ehemals um Twitter handelte, in allen weiteren Nennungen wird in dieser Arbeit auf diesen Hinweis verzichtet und ausschließlich der neue Name der Plattform verwendet.

1 Einleitung

»Jede/-r Vierte kann sich vorstellen [sic!] selbst einmal YouTuber*in/ Influencer*in zu werden.«¹

Beinahe beiläufig fällt dieser Satz in der JIM-Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbandes Südwest aus dem November 2022. Er fasst die Haltung einer Generation zusammen, die mit YouTube aufgewachsen ist oder aufwachsen wird, für die YouTuber*in ein etabliertes Berufsbild ist – und damit auch zum Berufswunsch wird. Es lohnt sich also, genauer hinzuschauen. Nicht nur in Bezug auf die Entstehung neuer Berufsbilder hat das Digitalzeitalter unsere Gesellschaft in vielerlei Hinsicht grundlegend verändert. Es tut dies nach wie vor, und das in rasantem Tempo. Eine zentrale Rolle hierbei nimmt dabei die Entstehung und Verbreitung von Online-Plattformen ein, die nicht nur neue Kommunikationsmöglichkeiten bieten, sondern die erstens selbst als ökonomische Akteure in Erscheinung treten und zweitens neue Formen von Arbeit hervorbringen, die zum konstanten Wandel der kapitalistischen Produktion beitragen. YouTube eignet sich für einen beispielhaften Blick hierauf nicht nur, weil sie die älteste der großen Plattformen ist, auf denen Menschen die Produktion von Content zum Beruf machen können, sondern auch die mit Abstand größte.²

Der aktuelle Forschungsstand zu Arbeit auf YouTube ist divers, denn verschiedene theoretische Ansätze richten ihren Blick auf unterschiedliche Aspekte eines Themas. Für die Kulturwissenschaften steht die Bedeutung

-
- 1 Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM-Studie 2022. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger, Stuttgart 2022, S. 38.
 - 2 Gemessen an täglichen Aufrufen der Webseite, im Juni 2023 waren es 32,7 Milliarden Aufrufe, siehe similarweb.com: youtube.com, verfügbar unter: <https://www.similarweb.com/website/youtube.com/#overview> [17.07.2023].

YouTubes wohl außer Frage, denn YouTubes Einfluss auf Veränderungen in der Kultur- und Medienlandschaft können kaum unterschätzt werden. Der Fokus liegt hier vor allem auf der Erforschung des Wandels, den YouTube für die digitale Kommunikation von Menschen und Firmen bedeutet oder wie sich der Journalismus im digitalen Zeitalter durch Videoplattformen verändert.³

Auch die Arbeitssoziologie beschäftigt sich mit dem Internet schon länger, aber hier herrscht nach wie vor die Erforschung dessen vor, welche Veränderungen das Internet im Arbeitsalltag klassischer Lohnabhängiger bedeutet. Autor*innen wie Gerd-Günter Voß, Karin Gottschall und Hans Pongratz beschäftigen sich beispielsweise seit Jahren damit, wie die Teleheimarbeit das Leben von Arbeitnehmer*innen verändert, wie zunehmende Dezentralisierung und Selbstorganisation ein Neudenken von Arbeitsbegrifflichkeiten erzwingen. Dabei ist klar, dass einige Elemente dieser Analysen auch auf YouTuber*innen zutreffen. So hat eine Ausbettung von Arbeit aus einem Betrieb in das Heim der Arbeiter*innen einige signifikante Vor- und Nachteile, die auch für Contentcreator*innen gelten. Einerseits schafft dieser Transfer (zumindest theoretisch) enorme Freiräume für einzelne Arbeiter*innen zur freieren Gestaltung des Alltags, in dem sich Arbeit und Privatleben nicht mehr wie zwei scharf voneinander getrennte Blöcke gegenüberstehen. Diese Durchmischung von Arbeit und Privatleben macht es allerdings auch zwingend erforderlich, dass die Arbeiter*innen ihren Alltag und die Durchmischung von Arbeit und Privatem selbst strukturieren.⁴ Reine Teleheimarbeit aber, also eine vollständige Arbeit von zu Hause ohne gelegentliche Besuche eines Büros oder einer Arbeitsumgebung abseits des Eigenheims, ist immer noch relativ selten⁵ und wird daher auch selten untersucht – obwohl sich

3 Vgl. bspw. Beißwenger, Achim (Hg.): YouTube und seine Kinder. Wie Onlinevideo, WebTV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren, Baden-Baden 2019.

4 Kleemann, Frank: Zur Re-Integration von Arbeit und Leben in Teleheimarbeit, in: Gottschall, Karin/Voß, G. Günter: Entgrenzung von Arbeit und Leben. Zum Wandel der Beziehung von Erwerbstätigkeit und Privatsphäre im Alltag (Arbeit und Leben im Umbruch. Schriftenreihe zur subjektorientierten Soziologie der Arbeit und der Arbeitsgesellschaft, Bd. 5), München/Mering 2005, S. 59 – 85, hier: S. 60.

5 Laut des Schweizer Bundesamts für Statistik arbeiteten 2018 lediglich 5,2 % aller Arbeitenden vollständig von zu Hause aus, während im Vergleich dazu 80,3 % an einem Arbeitsort außerhalb des eigenen Wohnraumes tätig sind, siehe Bundesamt für Statistik (Schweiz): Teleheimarbeit, Neuenburg 06.06.2019, verfügbar unter: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kultur-medien-informationsgesellschaft>

dies durch die Folgen der Covid-19-Pandemie wahrscheinlich bald ändern wird.⁶ Der Fokus liegt stattdessen häufig auf den Schwierigkeiten und Möglichkeiten, die Teleheimarbeit für diejenigen bedeutet, die nach wie vor in festen Lohnverhältnissen stehen. Für YouTuber*innen aber ist diese reine Teleheimarbeit Alltag, weswegen sie hier durch das vorherrschende Raster der Arbeitssoziologie fallen. Wenn es um den Zusammenhang zwischen Digitalisierung und Arbeit geht, so dreht sich diese Forschung zumeist entweder um die Durchdringung klassischer Arbeitssektoren durch digitalen Wandel (vor allem im Sinne von Automatisierung und digitaler Optimierung von Arbeitsprozessen⁷) oder um die Konsequenzen, die der Boom des Digitalen für klassische Felder der Arbeitsforschung hatte. Hierbei geht es vor allem um prekäre Beschäftigung in Betrieben, die der Digitalisierung nahestehen (beispielsweise in den Werken von FoxConn in Taiwan, in denen unter anderem das iPhone und die PlayStation gefertigt werden⁸ oder in IT-Unternehmen wie Google selbst⁹), nicht aber um die Arbeitsbedingungen derjenigen, die nicht im direkten Sinne *für* Plattformen wie YouTube arbeiten, sondern *auf* ihnen.

Die Digital Labour Theory als eine der prominentesten Theorien in Bezug auf Arbeit im Internet hat einen völlig anderen Fokus, nämlich die Ausbeutung von Nutzer*innen und die Kolonialisierung des Internets durch Großkonzerne. Einer unkritischen Sichtweise auf das Internet als einen Ort, an dem die Verschmelzung von Produzent*innen und Konsument*innen zum »Prosument« und/oder »Produtzer« Partizipation in einem demokratisierten Netzwerk ermöglichen¹⁰, stellt die Digital Labour Theory in Anlehnung an

haft-sport/informationsgesellschaft/gesamtindikatoren/volkswirtschaft/teleheimarbeit.assetdetail.8486560.html [03.04.2020].

- 6 Der gegenwärtige Fokus der Forschung nach dem Ende der Covid-19-Pandemie scheint aber weiterhin auf den Chancen, Risiken, Folgen und der Zukunft von Homeoffice, also dem Arbeiten in Teil-Präsenz zu liegen, vgl. bspw. Berzel, Alexander/Schroeder, Wolfgang: Homeoffice – eine Transformation der Arbeitswelt. Systematischer Überblick und Perspektiven der Gestaltung (Kasseler Diskussionspapiere. Ideen, Interessen und Institution im Wandel, Bd. 12), Kassel 2021, S. 8f.
- 7 Vgl. bspw. Rifkin, Jeremy: The End of Work. The Decline of the Global Labor Force and the Dawn of the Post-Market Era, New York 1995.
- 8 Vgl. bspw. Fuchs, Christian: Digital Labour and Karl Marx, New York 2014, S. 182 – 199.
- 9 Vgl. bspw. Reppesgaard, Lars: Das Google Imperium, Hamburg 2008.
- 10 Vgl. hierfür bspw. Bruns, Axel: Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond. From Production to Produsage, New York 2008.

Marx eine Analyse des Internets als einen Raum kapitalistischer Ausbeutung aller Beteiligten gegenüber:

»The basic argument in this debate is that the dominant capital accumulation model of contemporary corporate Internet platforms is based on the exploitation of users' unpaid labour, who engage in the creation of content and the use of blogs, social networking sites, wikis, microblogs, content sharing sites for fun and in these activities create value that is at the heart of profit generation. [...] This online activity is fun and work at the same time – play labour.«¹¹

Wie das Zitat deutlich erkennen lässt, liegt das Hauptaugenmerk der Digital Labour Theory allerdings auf der Perspektive der Nutzer*innen, aber nicht der bewusst Arbeit leistenden Contentcreator*innen. Das liegt vor allem daran, dass Digital Labour seine Wurzeln in der Arbeit italienischer Marxist*innen der Operaismo Bewegung und dem Feminismus der 70er und 80er Jahre hat. Operaismo hatte ursprünglich zum Ziel, neue Formen der Klassenherrschaft im Italien der Nachkriegszeit zu analysieren, analog zu Analysen des Post-Fordismus in anderen Teilen Europas und des Westens.¹² Zu den bekanntesten Autoren des Operaismo gehören bis heute Michael Hardt und Antonio Negri, deren Werk *Empire* auch über die Kreise marxistischer Forschung hinaus Bekanntheit erlangte.¹³ Negri war zu Zeiten der Operaismo-Hochkonjunktur der Mitherausgeber der *Quaderni Rossi*, der Roten Hefte, einem der theoretischen Hauptorgane der Operaismo-Bewegung. Operaismo entstand in Italien aus einer Desillusionierung gegenüber den orthodoxen Theorien vom Klassenkampf und dem Erringen von Arbeitsrechten, die sich in den späten 50er Jahren in Italien noch immer fest in der Hand stalinistischer Parteiideolog*innen befanden. Raniero Panzieri gilt als der Begründer des Operaismo und als der erste italienische Theoretiker, der die vage Desillusionierung

¹¹ Fuchs, Christian/Sevignani, Sebastian: What is Digital Labour? What is Digital Work? What's their Difference? And why do these Questions Matter for Understanding Social Media?, in: Fuchs, Christian (Hg.): Triple-C (Bd. 11/2), 2013, S. 237 – 293, DOI: <https://doi.org/10.31269/triplec.v11i2.461>, hier: S. 237.

¹² Wright, Steve: Back to the Future. Italian Workerists Reflect Upon the Operaista Project, in: Ephemera Editorial Collective: Ephemera. Theory and Politics in Organization (Bd. 7/1), o. O. 2007, S. 270 – 281, hier: S. 274.

¹³ Vulliamy, Ed: Empire hits back, in: The Guardian, 15.07.2001, verfügbar unter: <https://www.theguardian.com/books/2001/jul/15/globalisation.highereducation> [25.01.2020].

vom Marxismus der Sowjetunion im Zuge der von Nikita Chruschtschows Machtübernahme ausgelösten inner-marxistischen Zerwürfnisse theoretisch konkretisieren konnte. Erklärtes Ziel des Operaismo war es laut Panzieri und seinen Co-Autor*innen, eine moderne marxistische Theorie zu schaffen, die nicht mit der historischen Kontinuität der Arbeiter*innenbewegung brechen wollte, aber ein aktualisiertes Verständnis davon erlangen wollte, welche Probleme die Arbeiter*innenklasse unter den neuen Bedingungen des Post-Fordismus der Nachkriegszeit zu bewältigen hatte.¹⁴ Die Sowjet-Marxistische Ideologie war in den Augen Panzieris zu sehr verfangen in der Analyse von Zuständen, die mit dem Post-Fordismus nicht mehr existierten.¹⁵ Hieraus entwickelten sich innerhalb der Operaismo-Bewegung Analysen der Bedingungen, unter denen Menschen im Post-Fordismus arbeiteten und lebten. Der Kapitalismus wurde vom Operaismo als ein totalitäres System verstanden, das alle Lebensbereiche durchdrang, nicht nur die Fabrik und die Parlamente, sondern auch »die Presse, das Fernsehen, Massenkultur, das Kino und die Schulen«.¹⁶ Der Begriff der »Sozialen Fabrik« wurde hierfür durch die Roten Hefte eingeführt: Ihnen zufolge handelte es sich beim Post-Fordismus um ein Gesellschaftssystem, in welchem die sozialen Beziehungen der Fabrik auf die Gesamtgesellschaft und ihre Funktionsweisen übertragen wurde.¹⁷ Aus dieser Analyse erwuchs in der italienischen Linken eine feministische Theorie, die sich mit der unbezahlten Arbeit von Frauen im Kapitalismus befasste. Vor allem Mariarosa Alla Costas und Selma James' Werk *The Power of Women and the Subversion of the Community* gilt als ein bis heute einflussreicher Beitrag zu dieser Entwicklung des Operaismo, der bis heute auch auf die Digital Labour Theory ausstrahlt. Alla Costa und James fokussierten sich hauptsächlich auf die unbezahlte, aber für das Aufrechterhalten des Kapitalismus essenziell wichtige Arbeit, die Frauen in ihrer Rolle als Hausfrau und Mutter leisten.¹⁸ Im Zuge der Digitalisierung und des Aufkommens von Social-Media Plattformen wie Facebook oder Video-Plattformen wie YouTube wurde diese Sichtweise von Arbeit, die eben durch ein völliges und wie selbstverständlich

¹⁴ Palazzo, David: The »Social Factory« In Postwar Italian Radical Thought From Operaismo to Autonomia, New York 2014, S. 73.

¹⁵ Ebd.

¹⁶ Ebd., S. 82.

¹⁷ Ebd., S. 98.

¹⁸ Vgl. Dalla Costa, Mariarosa/James, Selma: *The Power of Women and the Subversion of the Community*, New York o.J.

angenommenes Fehlen von für die Arbeit von User*innen gezahlten Löhnen verschleiert wurde, wieder aufgegriffen. Denn User*innen solcher Plattformen leisten durch deren reine Nutzung, durch ihr Übermitteln von Daten an die Plattformen, durch die Verbreitung der Plattformen selbst an Freunde und Bekannte oder durch das passive Konsumieren von Werbung Arbeit, die nicht bezahlt wird und in vielen Fällen nicht einmal als Arbeit wahrgenommen wird, obwohl sie für das Fortbestehen dieser Plattformen essenziell ist.

Einerseits geht Digital Labour davon aus, dass digitale Technologie zu einem radikalen Wandel des Kapitalismus führt und geführt hat. Andererseits geht dieser Wandel nicht soweit, dass sich die grundlegend kapitalistische Struktur der Gesellschaft im Sinne Marx' verändert hat, das heißt: Auch wenn das Digitale den Katalog kapitalistischer Produktionsmittel drastisch verändert hat, bleiben die kapitalistischen Strukturen der Organisation und des Besitzes von Produktionsmitteln weiterhin bestehen.¹⁹ Für Vertreter*innen der Digital Labour Theory ergibt sich ein ähnlicher Schluss wie für Panzieri in den 50er Jahren, nämlich eine Notwendigkeit, das marxistische Theoriegebäude einerseits als Werkzeug zur Analyse des Kapitalismus beizubehalten, da der kapitalistische Charakter der Gesellschaft weiterhin besteht, bei gleichzeitiger Erkenntnis andererseits, dass die marxistische Theorie um neue Werkzeuge der Analyse erweitert werden muss, um den Veränderungen der Digitalisierung gerecht zu werden.²⁰ Der Hauptfokus der Digital Labour Theory und ihrer wichtigsten Vertreter*innen, allen voran Trebor Scholz und Laura Liu²¹, Nick Dyer-Witheford und Greig de Peuter²², Jaron Lanier²³, Christian Fuchs²⁴ und anderer, liegt genau aufgrund der Wurzeln der Theorie in den Theorien des Operaismo und des italienischen Feminismus auf der *unfreiwillig geleisteten, unbezahlten Arbeit von Nutzer*innen auf digitalen Plattformen*. Was diese Autor*innen allerdings bisher weitestgehend außeracht lassen, ist,

¹⁹ Fuchs, Christian/Fisher, Eran: Introduction. Value and Labour in the Digital Age, in: Fisher, Eran (Hg.)/Fuchs, Christian (Hg.): Reconsidering Value and Labour in the Digital Age, London 2015, S. 3 – 41, hier: S. 3.

²⁰ Ebd., S. 10.

²¹ Vgl. bspw. Scholz, Trebor/Liu, Laura: From Mobile Playgrounds to Sweatshop City, New York 2010.

²² Vgl. bspw. Dyer-Witheford, Nick/de Peuter, Greig: Games of Empire. Global Capitalism and Video Games, Minneapolis 2009.

²³ Vgl. bspw. Lanier, Jaron: Wem gehört die Zukunft?, New York 2013.

²⁴ Vgl. bspw. Fuchs, Christian: Reading Marx in the Information Age. A Media and Communication Studies Perspective on Capital Volume 1, New York 2016.

wie der Kapitalismus im Digitalen diejenigen beeinflusst, die *freiwillig/wisentlich und bezahlt im Internet arbeiten*. Diese Lücke ist gerade dann, wenn es um Plattformen wie YouTube geht, gravierend, denn auf YouTube kann die unbezahlte Arbeit von Nutzer*innen überhaupt nur geleistet werden, weil es bezahlte Arbeit von Creator*innen gibt, die Content zum Konsumieren produzieren. Aber abseits davon ist das Problem größer: Ein für das digitale Zeitalter angepasstes, auf Marx und Engels fußendes Theoriegebäude *muss* den Anspruch haben, die Bewegungsgesetze des digitalen Kapitalismus *in Gänze* zu entschlüsseln. Lieferketten für digitalen Rohstoff, was der Content, den YouTuber*innen produzieren, letztendlich für die Datenfabrik YouTube ist, können deshalb nicht außerachtgelassen werden.

Im Mittelpunkt dieser Arbeit steht daher die Frage, wie YouTube als eine kapitalistische Unternehmung im Ganzen funktioniert, deren Zweck es ist, Kapital zu akkumulieren – einer Fabrik, in der Daten und Aufmerksamkeit produziert werden als Waren zum Weiterverkauf. Im Kern steht die Antwort hierauf bereits fest und ist über die letzten Jahre vielfach diskutiert worden: Plattformen akkumulieren Kapital erstens durch den Verkauf von Publikumsaufmerksamkeit an Werbetreibende und zweitens durch die Nutzung und den Verkauf von Daten.²⁵ Häufig wird in diesem Kontext die Sprache von Rohstoffgewinnung verwendet: Daten werden abgebaut, extrahiert oder abgesaugt. Das Cover einer Ausgabe des Economist aus dem Jahr 2017 titelte beispielsweise mit »The world's most valuable resource is no longer oil, but data« und zeigt eine Karikatur der Firmensitze verschiedener Digitalunternehmen wie Google und Facebook als Ölplattformen im Meer.²⁶ Dass diese Darstellung von Daten als einer natürlichen Ressource, die in der Welt einfach existiert und nur entdeckt und abgebaut werden muss, irreführend ist, wurde in der Literatur ebenso gründlich diskutiert²⁷ wie die Tatsache, dass es Nutzer*innen sind, die Daten in einem unentgeltlichen digitalen Produktionsprozess herstellen.²⁸ Selbst für den Prozess der Kapitalakkumulation auf digitalen Plattformen der letzten Jahre hat die Diskussion in der Digital

²⁵ Vgl. Fuchs: Digital Labour and Karl Marx, S. 255ff.

²⁶ Autor unbekannt: The world's most valuable resource is no longer oil, but data, in: The Economist, 06.03.2017, verfügbar unter: <https://www.economist.com/leaders/2017/03/06/the-worlds-most-valuable-resource-is-no-longer-oil-but-data> [17.07.2023].

²⁷ Vgl. Bspw. Gitelman, Lisa: »Raw Data« Is an Oxymoron, Cambridge/London 2013.

²⁸ Vgl. Bspw. Fuchs, Christian: Soziale Medien und Kritische Theorie. Eine Einführung (2. Auflage), München 2021, S. 144ff.

Labour Theory und ihrer Vertreter*innen bereits ein Modell hervorgebracht, das Christian Fuchs in seinem 2021 neu aufgelegten Werk *Soziale Medien und Kritische Theorie* darlegt. Das Hauptargument dieser Arbeit ist, dass Fuchs' Modell aufgrund der Entstehungsgeschichte der Digital Labour Theory und ihres daraus resultierenden Verhaftetseins in der Analyse unbezahlter Arbeit von Nutzer*innen den Blick verliert für jene Menschen, die bewusst und bezahlt auf YouTube arbeiten – die Personengruppe der sogenannten Contentcreator*innen. Durch die Aufnahme dieser Personen in die Analyse des Akkumulationsprozesses der Plattform soll ein vollständigeres Bild gegeben werden von YouTube als einer Datenfabrik, einer digitalen Produktionsstätte für eine digitale Ware, die einerseits die unbezahlte Arbeit von Nutzer*innen ausbeutet und andererseits die Arbeit von Creator*innen, die – oft ohne es zu wissen – den Rohstoff für diesen Produktionsprozess liefern.

Diese Betrachtung von Plattformen als Fabriken zu fördern ist das primäre Ziel dieser Arbeit, um die Strukturen und Funktionsweisen der fabrikmäßigen Akkumulation von Kapital mittels Daten und Aufmerksamkeit genauer zu betrachten – beispielhaft an YouTube, aber übertragbar auf andere Plattformen eines ähnlichen Typus. Hierbei werden verschiedene Aspekte beleuchtet. Im ersten Schritt soll sich der Entwicklung der Arbeitsbedingungen für die Rohstofflieferanten der Datenfabrik – den Creator*innen – gewidmet werden. Dies ist nicht nur deshalb notwendig, weil es bisher erst eine einzige Historiografie der Plattform YouTube gibt, die populärwissenschaftliche Arbeit *How YouTube Shook Up TV and Created a New Generation of Stars* des britischen Journalisten Chris Stokel-Walker aus dem Jahr 2019, sondern auch, weil die historische Entwicklung der Plattform Anhaltspunkte darüber gibt, wie YouTube seine Fabrikabläufe über die Jahre hinweg verändert und optimiert hat und was das für diejenigen bedeutet, die mit Content auf YouTube ihren Broterwerb bestreiten. Arbeit ist immer eingebettet in Wandel, in Prozesse von Veränderung und Anpassung, und YouTube bildet hier keine Ausnahme.

Im nächsten Teil widmet sich diese Arbeit der Positionierung YouTubes als einer Plattform für Medien in einer sich stetig wandelnden Medienlandschaft. Einerseits soll hier die klassische Frage nach Verdrängung oder Koexistenz zwischen »alten« und »neuen« Medien beleuchtet werden. Die Betrachtung digitaler Medienplattformen im Vergleich zu analogen Medien lohnt sich aber auch deshalb, weil sie Einblicke in die Art und Weise geben kann, wie YouTube Kapital akkumuliert – nämlich mit Mitteln, die analogen Medien nicht zur Verfügung stehen, weil sie Grenzen unterliegen, die im Digitalen nicht existieren.

Bevor sich diese Arbeit den von Marx geprägten Grundsätzen für die Analyse der digitalen Kapitalakkumulation widmen kann, muss sie sich vorab mit der Frage beschäftigen, die im Kontext der politischen Ökonomie seit Jahren immer wieder aufgeworfen wird, nämlich der, ob es sich beim Kapitalismus von heute noch um dieselbe Produktionsweise handelt wie zu Zeiten, als Marx *Das Kapital* verfasste. Dazu befasst sich diese Arbeit einerseits mit der Analyse des Fordismus von Antonio Gramsci, also einer historischen, auf Marx fußenden Analyse einer Spielart des Kapitalismus, die explizit nicht versucht, den Boden der marx'schen Analyse der kapitalistischen Produktionsweise zu verlassen, und andererseits mit der Analyse des sogenannten Überwachungskapitalismus von Shoshanna Zuboff, an der im Kontext des digitalen Kapitalismus kaum ein Weg vorbeiführt.

Sobald geklärt ist, dass der Kapitalismus heute wie damals auf denselben Gesetzmäßigkeiten beruht, kann sich diese Arbeit alsbald ihrer Grundbegriffe wie Ware und Arbeit widmen, die für das Verständnis auch des digitalen Kapitalismus essenziell sind. Im letzten Teil dieses Kapitels soll dann auch gezeigt werden, warum Marx die Begründung für seine Anwendbarkeit in der digitalen Moderne bereits mitgeliefert hat – nämlich durch eine überraschend weit-sichtige Antizipation des Internets – oder einem dem Internet sehr ähnlichen Kommunikationsnetzwerk – als ein Resultat eben jener von ihm beschriebenen Bewegungsgesetze der Produktionsweise, die noch immer unser aller Leben bestimmt.

Marx' Analyse von Kapitalismus durch die Linse produktiver, also bezahlter Lohnarbeit im Dienste der Akkumulation von Kapital hat allerdings auch Schattenseiten, allen voran die weitestgehend außeracht gelassene Masse an Menschen, mit überwältigender Mehrheit Frauen, die durch unbezahlte, wie selbstverständlich vorausgesetzte, aber nicht weniger ausgebeutete Arbeit den Erhalt der kapitalistischen Produktion überhaupt erst ermöglichen. Da es im Kontext der Betrachtung von Plattformen als Datenfabriken notwendigerweise auch um die Betrachtung der von Nutzer*innen geleisteten unbezahlten Arbeit gehen muss, lohnt es sich im Anschluss also einen Blick darauf zu werfen, wie diese unbezahlte, gegenderte Arbeit im analogen Kapitalismus betrachtet wird und wurde. Zum einen, weil dabei Konzepte betrachtet werden können, die für die weitere Entwicklung des Modells der Datenfabrik essenziell sind, zum anderen aber auch, weil sich damit historisch herleiten lässt, warum die Digital Labour Theory, die dem Feminismus der 70er und 80er Jahre und dem Operaismus viel zu verdanken hat, durch ebendiese Verflechtung mit auf un-

bezahlter Arbeit fokussierten Theorien Lücken in der Betrachtung bezahlter, digitaler Arbeit hinterlassen hat.

Der Digital Labour Theory und dem Modell von Christian Fuchs zur Kapitalakkumulation auf digitalen Plattformen, das als Grundlage für das Modell der Datenfabrik dient, widmet sich sodann das vorletzte Kapitel. Neben diesem Überblick über Fuchs' Modell wird hier auch abschließend geklärt, warum das, was Nutzer*innen tun, wenn sie digitale Plattformen und ihre Funktionen nutzen, als Arbeit betrachtet werden kann und muss.

Im letzten Kapitel wird dann schließlich alles Vorangegangene verknüpft, um das Modell der Datenfabrik zu entwickeln. Hierbei werden Creator*innen und Nutzer*innen von Plattformen zuerst analytisch voneinander getrennt, um dann ein umfassendes Modell der Akkumulation von Kapital auf digitalen Plattformen zu entwickeln. Außerdem werden vier Archetypen von Arbeitsformen der Contentproduktion skizziert, die den Blick des Modells auf dieser Ebene weiter schärfen.

Zu guter Letzt folgt ein Ausblick auf Implikationen des Modells auch für andere Plattformen, potenzielle Schwächen des Ansatzes in Bezug auf Streamingplattformen und weiteren Forschungsbedarf. Beginnen wir sogleich mit der historiografischen Einleitung in das Thema.

2 YouTube – Eine Erfolgsgeschichte (?)

»Love it or loathe it, YouTube is now part of the mainstream media landscape, and a force to be reckoned with in contemporary popular culture.«¹

»The YouTube research is characterized by a consensus that YouTube is different things to different people or different things all at once, which is said to be true for users and uses, and for dimensions of the service YouTube itself.«²

Gegründet wurde YouTube im Jahr 2005 von den ehemaligen PayPal-Mitarbeitern Chad Hurley, Steve Chen, und Jawed Karim und sollte ursprünglich eine Online Dating-Plattform sein, auf der sich Nutzer*innen mithilfe selbst gedrehter Videos potentiellen Dating-Partner*innen vorstellen könnten.³ Aus Mangel an Nutzer*innen änderten die drei Gründer das Konzept der Plattform jedoch bereits nach kurzer Zeit hin zu einer Webseite zum Hochladen von Videos jeglicher Art.⁴ Zum Zeitpunkt seiner Gründung war YouTube damit keinesfalls einzigartig, sondern war nur eine von vielen Plattformen, die eine rückblickend simpel erscheinende Leistung vollbringen konnten. Dieser

1 Burgess, Jean/Green, Joshua: YouTube. Online Video and Participatory Culture, Cambridge/Malden 2009, S. 5.

2 Hillrichs, Rainer: Poetics of Early YouTube. Production, Performance, Success, Bonn 2016, S. 11.

3 Dredge, Stuart: YouTube was meant to be a video-dating website, in: The Guardian, 16.03.2016, verfügbar unter: <https://www.theguardian.com/technology/2016/mar/16/youtube-past-video-dating-website> [23.09.2020].

4 Ebd.

revolutionäre Service lag in der Möglichkeit, das Hochladen von Videoinhalten in das Internet für den Laien zu ermöglichen, für den dies mit den sehr limitierten Möglichkeiten der damaligen Browser ohne einen erhöhten Grad an technologischem Wissen ansonsten nicht möglich war. Der einzige Unterschied zu vergleichbaren Plattformen der Zeit bestand in dem Umstand, dass YouTube die Länge hochgeladener Videos begrenzte. Alle sonstigen Features, bspw. Community Funktionen wie Kommentarspalten, die Möglichkeit, Videos direkt in Blogs einzubetten, die zur damaligen Zeit einen unglaublichen Boom erfuhren, oder ähnliches hatte YouTube mit der Konkurrenz gemeinsam.⁵ Innerhalb von nur drei Jahren wurde die junge Firma von Google für eine Summe von 1,65 Milliarden US-Dollar gekauft und schaffte es zu einer der zehn meistbesuchten Webseiten der Welt aufzusteigen.⁶

Einer der Gründe, warum ausgerechnet YouTube aus der Masse junger Videoplattformen so sehr hervorstach, waren die öffentlichkeitswirksamen Konflikte mit etablierten Medien, in die YouTube bereits kurz nach der Gründung der Plattform verwickelt war. Im Dezember 2005 wurde auf YouTube das quasi erste virale Video der Plattformgeschichte hochgeladen: Ein Sketch aus Saturday Night Live, der binnen weniger Tage mehrere Millionen Mal gesehen wurde. NBC Universal, der Rechteinhaber des SNL Copyrights, verlangte von YouTube nicht nur die Löschung des Sketches, sondern mehrerer hundert weiterer Videoclips, für die die Firma der Rechteinhaber war. Dieser Vorfall brachte YouTube das Interesse großer Medienhäuser ein, beispielsweise der New York Times, und damit eine Öffentlichkeitswirksamkeit, von der andere Konkurrenten nur träumen konnten.⁷

Seit die Plattform von Google gekauft wurde, ist YouTube stetig gewachsen und gegenwärtig die nach Google selbst am zweithäufigsten besuchte Webseite des Globus.⁸ YouTube ist damit eine feste Größe nicht nur des Internets, sondern der globalen Medienlandschaft, der Kultur und – seit 2006 erstmalig Werbeeinnahmen des Google AdSense Services an YouTuber*innen ausgeschüttet wurden – auch ein Arbeitgeber für tausende professioneller Content-

5 Burgess/Green: YouTube, S. 8.

6 Ebd.

7 Ebd., S. 9.

8 Similarweb.com: Top Websites Ranking, verfügbar unter: <https://www.similarweb.com/top-websites> [17.07.2023].

creator*innen.⁹ Seit dem Beginn ihrer Existenz wird die Plattform durch eine große Bandbreite an Faktoren stetig verändert und umdefiniert: Nutzer*innen und deren Konsumverhalten ändern sich stetig, womit sich auch das Angebot bestimmter Inhalte durch Contentcreator*innen verändert. Hinzu kommen äußere Einflüsse wie beispielsweise der Druck durch traditionelle Medienunternehmen, Rechteinhaber*innen von Musik und Film und die generelle Entwicklung des Werbemarktes. YouTube ist damit eine Plattform, die zwischen verschiedenen Welten hin und her gerissen wurde und wird: Bis heute laden Nutzer*innen hier ihre persönlichen Videoblogs hoch, aber ebenso wird auf YouTube nach wie vor urheberrechtsgeschütztes Videomaterial in großer Zahl aus anderen Mediengattungen hochgeladen, so wie Musik und Musikvideos, Filmausschnitte, Episoden von Fernsehserien etc.¹⁰

Der Nachzeichnung dieser Entwicklung wird sich dieses Kapitel widmen, um den Forschungsgegenstand YouTube besser einordnen und nachvollziehen zu können. Da YouTube in den folgenden Kapiteln spezifisch auf die auf der Plattform geleistete Arbeit untersucht werden soll, wird die Zeitperiode vor Mai 2007 – dem Zeitpunkt, zu dem Contentcreator*innen erstmals über das Partner Programm an Werbeeinnahmen beteiligt wurden – nur kurz beleuchtet.

2.1 YouTubes frühe Tage

Ebenso wie andere Technologie-Firmen der jüngeren Vergangenheit ist auch YouTubes Aufstieg zur Dominanz in seinem Marktsegment verbunden mit einem Gründungsmythos, in dem junge Entrepreneure ihre Vision einer Zukunftstechnologie unter persönlichem Einsatz außerhalb etablierter Firmenstrukturen verwirklichen. Im Falle YouTubes findet diese mythologische Firmengründung – anders als bei Apple – nicht in einer Garage statt, sondern in einem kleinen Büro über einer Pizzeria in San Mateo, Kalifornien.¹¹ Zu diesem Gründungsmythos existieren einige, teils widersprüchliche, Aussagen der drei Gründer, die diese über die Jahre in verschiedenen Interviews und

9 Niebler, Valentin: YouTubers unite. Collective action by YouTube content creators, in: Jepsen, Maria (Hg.): Transfer. European Review of Labour and Research (Bd. 26/2), Thousand Oaks 2020, S. 223 – 227, hier: S. 223.

10 Burgess/Green: YouTube, S. 10.

11 Ebd., S. 8.

Medienauftritten preisgegeben haben. So lautet zum Beispiel eine Variante, dass Jawed Karim im Jahr 2004 Clips zweier medienwirksamer Ereignisse im Internet suchte – zum einen den Clip der Superbowl Halftime Show, während welcher Justin Timberlake Janet Jacksons Brust entblößte, und zum anderen Aufnahmen des Tsunami im Indischen Ozean Ende des gleichen Jahres – aber keine finden konnte. Daraufhin habe sich die Idee für eine Videoplattform zum Hochladen von Videoclips ergeben.¹² In einer anderen Version sei die Idee für YouTube 2005 entstanden, nachdem die Gründer Schwierigkeiten dabei hatten, Filmaufnahmen einer Dinnerparty im Internet zu teilen.¹³

Beide Ereignisse, ob sie sich nun so zugetragen haben oder nicht, führten dennoch zur selben Ursprungsidee: Einer Dating Webseite. Tatsächlich wurde YouTube ursprünglich als eine Video-Version der in den frühen 2000ern beliebten Datingplattform HOTorNOT entwickelt – die damit nicht nur YouTube, sondern auch Facebook inspirierte.¹⁴ Auf HOTorNOT, die bis heute in dieser Form existiert, laden Nutzer*innen Fotos von sich hoch und werden dann von potentiellen Partner*innen nach ihrer äußerlichen Attraktivität bewertet. Die YouTube-Gründer wollten dieses Prinzip statt mit Fotos mit Kurzvideos umsetzen.¹⁵ Das Problem: Die Nutzer*innen spielten nicht mit. Statt Videoclips von sich selbst auf der Plattform hochzuladen, luden sie laut der Plattformgründer Videos aller Art hoch und setzten damit schon in der ersten Stunde YouTubes einen Trend zu partizipativer Kultur. Die Gründer folgten den Nutzer*innen und ließen die Idee der Datingplattform fallen. Aber nicht nur einfache Internetnutzer*innen wussten die Plattform zu schätzen, denn schnell stiegen auch große, etablierte Firmen mit ein, womit sich ein zweiter Trend des heutigen YouTubes bereits in den ersten Stunden etablierte: Die skurrile Koexistenz von einfachen Nutzer*innen und deren Homevideos und milliardenschweren Börsenunternehmen, die YouTube nutzen, um Millionen potenzieller Kund*innen rund um den Globus zu erreichen.

-
- 12 Hopkins, Jim: Surprise! There is a third YouTube Co-Founder, in: USA Today, 11.10.2006, verfügbar unter: http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-10-11-youtube-karim_x.htm [28.12.2019].
- 13 Cloud, John: The YouTube Gurus, in: Time, 25.12.2006, S. 5, verfügbar unter: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570795-5,00.html> [24.09.2020].
- 14 Tsotsis, Alexia: Facemash.com, Home of Zuckerberg's Facebook Predecessor, For Sale, in: TechCrunch, 05.10.2010, verfügbar unter: <https://techcrunch.com/2010/10/05/facemash-sale/> [24.09.2020].
- 15 Cloud: The YouTube Gurus, S. 5.

Der erste Videoclip, der auf YouTube hochgeladen wurde, stammt von einem der Plattformgründer selbst und ist bis heute auf YouTube verfügbar: *Me at the Zoo*, ein 18 Sekunden langer Clip des YouTube Mitgründers Karim, der zum gegenwärtigen Zeitpunkt von etwa 60 Millionen Nutzer*innen gesehen wurde, in welchem er sich selbst vor dem Elefantengehege im Zoo von San Diego filmt.¹⁶ An sich eher unspektakulär, so ist dieser 18 Sekunden dauernde Clip Belanglosigkeit dennoch eine kleine Revolution, denn er repräsentiert eine Form der Produktion und des Konsums von Medien, den es zur Zeit der Gründung YouTubes so nicht gab:

»While looking like any other awkward twenty-something man with a degree in computer science when confronted by a pack of pachyderms [»Dickhäuter«], Karim was doing something that would be viewed again and again by future generations. He was making the first YouTube video.«¹⁷

Me at the Zoo ist belanglos und *deshalb* revolutionär. Ein*e jede*r mit einer noch so simplen Kamera und einer Internetverbindung kann nicht nur etwas Vergleichbares, sondern ungeahnt Besseres schaffen, und genau hierzu bot YouTube Nutzer*innen eine Möglichkeit. Zu der Zeit, als Karim das erste YouTube Video ins Internet hochlud, waren die technischen Möglichkeiten zum selbstständigen Verbreiten von Content im Internet außerordentlich begrenzt:

»Download speeds for most people in the western world were slow. Superfast fibre broadband was out of reach of many, too expensive and too complicated to install in most homes. Apple's touch-screen iPhone was two years away [...]. Instead, computer users had to make do with a slow broadband connection or an even slower dial-up modem connection, which took minutes or even hours to load dense content like videos.«¹⁸

Doch die technologischen Limitationen der allgemeinen Bevölkerung waren zu dieser Zeit im Begriff, sich radikal zu ändern, denn just zurzeit von *Me at the Zoo* vollzog sich der Wechsel von Film hin zu digitalen Speichermedien für

16 Karim, Jawed (*jawed*): *Me at the Zoo*, in: YouTube, 23.04.2005, verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9lVRw> [20.10.2020].

17 Stokel-Walker, Chris: *YouTubers. How YouTube shook up TV and created a new generation of stars*, Kingston upon Thames 2019, S. 25.

18 Ebd.

Kameras und handheld Videokameras begannen erschwinglich zu werden.¹⁹ Auch wenn diese neuen Technologien zur Zeit von YouTubes Gründung noch weit von den für jeden erschwinglichen HD Kameras von heute entfernt waren und Videos von Nutzer*innen meistens mit niedriger Qualität aufgenommenen Vlogs entsprachen, in denen eine einzelne Person in den eigenen vier Wänden in eine Kamera sprach, so war dies dennoch eine Revolution der Art und Weise, wie Medien bis dato funktioniert hatten. Vor YouTube waren beinahe alle Medien, egal ob Film, Fernsehen, Radio oder Print, durch und durch professionalisierte, von oben nach unten gesteuerte Großindustrien. Die Beziehung zwischen Medium und Konsument*in war eben dieses: Eine hierarchische Beziehung zwischen professionellen Produzent*innen von Medien und Käufer*innen und Konsument*innen mit marginalem Einfluss auf das Produzierte.²⁰ YouTube änderte diese Dynamik von Grund auf. Produzent*innen von Content sind hier gleichzeitig auch Konsument*innen und umgekehrt.²¹ Nur Geld ließ sich mit dieser Formel zu Beginn nicht verdienen – weder für die Contentcreator*innen noch für YouTube selbst. 2005 wurde auf YouTube noch keinerlei Werbung geschaltet. Stattdessen war YouTube zu Beginn, ähnlich wie andere heute große Online-Plattformen wie Facebook oder Amazon, ein rein von Investor*innenkapital getragenes Unternehmen, das konstant rote Zahlen schrieb in der Hoffnung, irgendwann einmal Profite zu verzeichnen.²² Während die ersten Nutzer*innen der Plattform Content auf YouTube also primär nicht des Geldes wegen hochluden, sondern hauptsächlich um ihre selbstproduzierten Inhalte mit einer stetig wachsenden Zuschauer*innen-schaft zu teilen, erkannten andere Nutzer*innen – ähnlich wie die Firmengründer selbst in einem der verschiedenen Gründungsmythen der Plattform – YouTubes Potential zum Verbreiten von Clips und Inhalten etablierter Medien. Eines der ersten Videos, das viral ging, war so auch nicht ein von Amateurfilmmern gedrehtes Homevideo oder ein Vlog, sondern eine Raubkopie. Genauer gesagt: Ein Sketch aus der beliebten US-amerikanischen Fernsehsendung Saturday Night Live.²³ Besagter SNL-Sketch, *Lazy Sunday*, blieb für zwei Monate auf der Plattform und sammelte in dieser Zeit über sieben Millionen Views,

19 Stokel-Walker: YouTube, S. 28.

20 Ebd., S. 15f.

21 Ebd., S. 16.

22 Ebd., S. 28.

23 Ebd., S. 30.

bevor YouTube das Video löschte, nachdem sich der SNL-Rechteinhaber, NBC-Universal, bei YouTube über die Verletzung seiner Urheberrechte beschwert hatte.²⁴ Tatsächlich wuchs YouTube zu dieser Zeit weniger aufgrund des von Nutzer*innen selbst produzierten Contents, sondern vor allem auf dem Rücken massenhafter Urheberrechtsverletzung. Viacom, der Mutterkonzern hinter NBCUniversal, warf YouTube in einer Klage vor dem Bezirksgericht New York im Jahr 2007 vor, dass das zu diesem Zeitpunkt bereits von Google gekaufte YouTube tatenlos zusähe, während Nutzer*innen zu Tausenden urheberrechtsgeschütztes Material im Besitz von Viacom auf YouTube hochluden, wo diese Clips milliardenfach angeschaut wurden.²⁵ Wachstum um jeden Preis – das war zu diesem Zeitpunkt die Devise des jungen Konzerns. Und die Strategie ging auf:

»At the time, YouTube was mostly hosting a mishmash of ripped-off-TV clips, occasional animation and lo-fi home movies. Although the quality was often poor, it could also be strangely appealing. For the first time, viewers could find an ocean of alternative videos unmediated by television executives. Some were compelling, especially when it was a vlogger speaking directly into the camera, sharing their life.«²⁶

Bis YouTube für einige Nutzer*innen zu einer Alternative für ihren Alltagsjob werden konnte, sollte allerdings noch etwas Zeit vergehen. Und YouTube war auch nicht die erste Plattform, die Nutzer*innen die Monetarisierung von Content ermöglichte. Revver, eine Plattform zum Hochladen und Schauen von Videos, deren Gründer vom kurzzeitig anhaltenden Erfolg der Peer-to-Peer-Plattform Napster inspiriert waren, ermöglichte Werbetreibenden das Schalten von Werbung auf ihrer Plattform bereits zur Zeit, als dies auf YouTube noch nicht möglich war. Revver teilte die Einnahmen aus diesen Werbeschaltungen zum Verhältnis 50/50 mit den Contentcreator*innen.²⁷ Im Gegenteil zum frühen YouTube hatte Revver allerdings bereits früh Methoden entwickelt, um gegen Urheberrechtsverstöße vorzugehen. So besaß die Plattform zum Beispiel ein Team zur manuellen Überprüfung von hochgeladenem Content auf Urheberrechtsverstöße und automatisches Audio Fingerprinting, um hochgeladenes Material auf urheberrechtsgeschützte Audiospuren zu prüfen. Der SNL-

²⁴ Stokel-Walker: YouTube, S. 32f.

²⁵ Viacom International Inc. v. YouTube Inc., No. 07 Civ. 2103, S. 2f.

²⁶ Stokel-Walker: YouTube, S. 34.

²⁷ Ebd., S. 29.

Sketch *Lazy Sunday* wurde neben YouTube auch auf Revver hochgeladen, hier jedoch direkt wieder entfernt. Diese zu Beginn sehr unterschiedlichen Prinzipien – auf der einen Seite YouTube, das Wachstum über alles priorisierte und dabei Urheberrechtsverstöße nicht ernsthaft nachging, und auf der anderen Seite Revver, das von Anfang an auf »sauberes« Wachstum setzte – führten dazu, dass YouTube aufgrund seiner rechtlich fragwürdigen Strategie dennoch kurzfristig um einiges erfolgreicher war.²⁸ Aber obwohl kurzfristig Raubkopien von Material etablierter Medien wohl die meisten Nutzer*innen zu YouTube trieben, war es der von Nutzer*innen selbst produzierte Content, der viele auf der Plattform hielt. Denn anders als in Radio und Fernsehen entwickelte sich auf YouTube bereits sehr früh eine neue Dynamik im Verhältnis zwischen Medienproduzent*innen und –konsument*innen: Direkte Interaktion.²⁹

Ein frühes Paradebeispiel für diese Revolution des Medienkonsums ist ein YouTube-Kanal mit dem Namen *lonelygirl15*, bei dem es sich (allem Anschein nach) um eine amerikanische Vloggerin im Teenageralter handelte, die in regelmäßigen Abständen von ihrem Alltag erzählte, mit dem sich viele junge Zuschauer*innen identifizieren konnten. Wichtiger aber als das Format, das Videotagebuch einer 16-Jährigen, war die Interaktion mit Zuschauer*innen. Diese stießen nämlich schnell auf das MySpace-Profil der Creatorin und konnten so in direkten Kontakt mit der Person treten, die für ihre wöchentliche Unterhaltung verantwortlich war.³⁰ Auch wenn sich im September 2006 herausstellte, dass es sich bei *lonelygirl15* nicht um eine 16-Jährige Amerikanerin handelte, sondern um das Kunstprojekt eines Trios um den kalifornischen Drehbuchautoren Mesh Flinders, so war selbst dieser erste »Skandal« um eine frühe YouTube-Persönlichkeit letztendlich ein Erfolg. Denn das Mysterium, wer wirklich hinter *lonelygirl15* steckte, wer die vermeintliche Teenagerin wirklich war und die letztendliche Enthüllung des Projekts waren frühe Momente, in denen sich auf der Videoplattform ein echtes Gefühl von Gemeinschaft und aktiver Interaktion mit Medien entfalteten, die langfristig den Erfolg YouTubes ausmachten.³¹

²⁸ Stokel-Walker: YouTube, S. 32.

²⁹ Ebd., S. 34.

³⁰ Ebd.

³¹ Foremski, Matt/Foremski, Tom: SVW Exclusive. The identity of LoneyGirl15, in: Silicon Valley Watcher, 11.09.2006, verfügbar unter: <https://www.siliconvalleywatcher.com/svw-exclusive-the-identity-of-lonelygirl15/> [27.10.2020].

Dieser frühe Erfolg lässt sich vor allem in Nutzer*innenzahlen festmachen. Nur 18 Monate, nachdem die Plattform ans Netz gegangen war, war YouTube mit über 16 Millionen Zuschauer*innen zu einer der 50 am meisten aufgerufenen Webseiten der Welt aufgestiegen.³² Mit diesen ersten Erfolgen stach YouTube nicht nur die Konkurrenz aus, sondern machte auch größere Konzerne auf sich aufmerksam. Allen voran Google, dessen eigener Versuch zur Schaffung einer Videoplattform, Google Video, trotz eines dreimonatigen Vorsprungs vor YouTubes Inbetriebnahme nicht mit dessen Gründer-Trio mithalten konnte. Statt Zeit und Ressourcen in das Schlagen des Konkurrenten zu investieren, entschied sich Google dazu, YouTube zu kaufen. Im Oktober 2006 erwarb Google daher die noch junge Videoplattform für 1,65 Milliarden US-Dollar.³³ Wirtschaftsanalyst*innen hielten den Deal zu seiner Zeit – trotz 100 Millionen Zuschauer*innen täglich – für ein bestenfalls riskantes Wagnis, andere sogar für finanziellen Selbstmord. Rückblickend betrachtet war YouTube für Google ein Schnäppchen: Die für \$1,65 Milliarden gekaufte Plattform ist heutigen Schätzungen zufolge zwischen \$160 bis \$300 Milliarden wert.³⁴

Mit Google, einem schon damals vergleichbar riesigen Digital-Titanen im Hintergrund, war der Aufstieg YouTubes über die Konkurrenz quasi nicht mehr zu stoppen. Im Jahr 2007 machte Google die Plattform global zugänglich, mit lokalen Ablegern in Brasilien, Frankreich, Irland, Italien, Japan, den Niederlanden, Polen, Spanien, Großbritannien, Mexiko, Hong Kong, Taiwan, Australien, Neu Seeland, Kanada, Deutschland und Russland.³⁵ Seitdem ist YouTube in immer mehr Teilen der Erde in lokalisierten Varianten verfügbar, gegenwärtig laut YouTubes eigenen Aussagen in »mehr als 91 Ländern« und »80 verschiedenen Sprachen«.³⁶ Und damit auch offen für eine wachsende Menge an Menschen rund um den Globus, die auf YouTube ihrem primären

32 Autor unbekannt: YouTube suffers outage, breaks top 50, in: Pittsburgh Post-Gazette, 17.08.2006, verfügbar unter: <https://www.post-gazette.com/business/tech-news/2006/08/17/YouTube-suffers-outage-breaks-top-50/stories/200608170305> [27.10.2020].

33 Stokel-Walker: YouTube, S. 36f.

34 Sawers, Paul: YouTube revenue shows its potential as a standalone company, in: VentureBeat, 04.02.2020, verfügbar unter: <https://venturebeat.com/2020/02/04/youtube-revenue-shows-its-potential-as-a-standalone-company/> [27.10.2020].

35 Ostrow, Adam: YouTube Germany launches, in: Mashable, 08.11.2007, verfügbar unter: <https://mashable.com/2007/11/08/youtube-germany/?europe=true> [27.10.2020].

36 YouTube: YouTube in Zahlen, verfügbar unter: <https://www.youtube.com/about/press> / [27.10.2020].

Einkommenserwerb nachgehen. Denn bereits kurz nach dem Kauf, im August 2007, begann Google auf YouTube erste Werbeschaltungen (damals noch in Form eines halb-durchsichtigen Pop-Ups am unteren Rand des Videos) von 1.000 Werbepartnern, womit erstmals Geld in die Kassen von YouTuber*innen floss und das Dasein als Creator*in auf der Plattform erstmals zu einer echten Jobalternative wurde.³⁷ Möglich wurde dies über das sogenannte Partner Programm, eine Art Mitgliedschaft, die YouTuber*innen zu Beginn noch auf direkte Einladung durch YouTube selbst erhielten, auf die man sich heute selbst bewerben kann und für die Creator*innen bestimmte Voraussetzungen erfüllen müssen. Hierzu zählt beispielsweise, dass die Creator*innen in einem der Länder leben müssen, in dem es eine lokalisierte Variante von YouTube gibt, und dass sie seit 2017 mindestens 1.000 Abonnent*innen ihres Kanals vorweisen können.³⁸ Neben dem Zugriff auf spezielle Supportwerkzeuge erhielten Creator*innen hiermit erstmals die Möglichkeit, ihren Account mit einem speziellen AdSense-Account zu verknüpfen und so anteilig an Werbeeinnahmen aus ihren Videos beteiligt zu werden.³⁹ Damit war eine Art des digitalen American Dream geboren:

»Until the early 2000s, there was ›us‹ – the viewers who would pay our money for cinema tickets and popcorn – and ›them‹: the Hollywood celebrities [...]. Every ticket we bought to see their latest hit only widened the gulf between us and them. But with YouTube, it was possible to create our own champions [...]. Ordinary people were offered a brave new, democratic platform from which to project their thoughts. It was a meritocracy: work hard and you could benefit. Under the giant play button, all people were created equal.«⁴⁰

Und für viele war die Vorstellung, auf einer solchen Plattform einem Einkommenserwerb nachkommen zu können, außerordentlich verlockend. Doch die anfangs so meritokratisch anmutende Plattform begann sich rasch zu professionalisieren.

37 Stokel-Walker: YouTube, S. 37f.

38 YouTube: YouTube-Partnerprogramm. Überblick und Voraussetzungen, verfügbar unter: <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=de> [20.12.2020].

39 Ebd.

40 Stokel-Walker: YouTube, S. 88.

2.2 YouTube als Vollzeitjob

Sobald YouTube anfing, Nutzer*innen Geld für den von ihnen hochgeladenen Content auszuschütten, bildeten sich auf der Plattform auch erste digitale, professionalisierte Geschäftsmodelle, allen voran die sogenannten Multi-Channel Networks (MCNs)⁴¹:

»An MCN is any entity or organization that partners with content creators or directly produces a variety of distinctive content and works to perform business and marketing functions via the platform whereby said content is released.«⁴²

MCNs fungieren also wie eine Mischung aus Managementagenturen und digitalen Filmproduktionsgesellschaften. Sie sind die Schnittstelle zwischen Contentcreator*innen und YouTube und regeln die Monetarisierung von Videos der Mitglieder durch das Schalten von Werbung. Darüber hinaus fördern sie die sogenannte Cross-Promotion von Netzwerkmitglieder (also den gegenseitigen Verweis einzelner Mitglieder auf jeweils andere Mitglieder zur Vergrößerung der Zuschauer*innenschaft oder auch die Kooperation mit anderen Mitgliedern des Netzwerks in einzelnen Videos durch Feature-Auftritte) oder vernetzen die Mitglieder mit Marken, um zusätzliche Einnahmeströme zu sichern. Weiterhin sind die Netzwerke typischerweise auch für die Durchsetzung von Urheberrechten der Mitglieder verantwortlich, beispielsweise indem sie auf YouTube Raubkopien von Videos der Mitglieder durch Dritte löschen lassen, und stellen den Mitgliedern Equipment und Räumlichkeiten für professionellere Produktion von Videos zur Verfügung.⁴³ Viele MCNs operieren auch als eine Art Talentscout-Agentur, indem sie neue, noch kleine YouTube-Kanäle in ihr Netzwerk aufnehmen, wenn der Inhalt dieser Contentcreator*innen zu anderen, bereits im Netzwerk etablierten Creator*innen passt, um diese dann durch Cross-Promotion zu YouTube-Größen aufzubauen. Im Gegenzug für all diese Leistungen, die das MCN für die einzelnen Creator*innen

41 Stokel-Walker: YouTube, S. 39.

42 Gardner, Jacob/Lehnert, Kevin: What's new about new media? How multi-channel networks work with content creators, in: Dollinger, Marc et al.: Business Horizons (Bd. 59/3), Bloomington 2016, S. 293 – 302, hier: S. 294.

43 Ebd.

übernimmt, erhalten die Netzwerke Anteile der von den Mitgliedern generierten Werbeeinnahmen.⁴⁴

Viele der ersten MCNs hatten eigentlich das Ziel, Nutzer*innen von YouTube auf ihre eigenen Webseiten zu locken, auf denen sie selbst die vollständige Kontrolle über alle Aspekte der Produktion und des Konsums von Content hatten. Viele YouTube-Videos früherer MCN-Mitglieder fungierten daher (zumindest in Teilen) als eine Art Werbung für Content, der sich nicht auf YouTube, sondern auf der Webseite des jeweiligen MCNs befand. Videos wurden häufig entweder gekürzt und verwiesen auf die MCN-Webseite, auf der das Video in Gänze zu sehen war, oder bewarben zusätzlichen Content, der nicht auf YouTube hochgeladen wurde.⁴⁵

MCNs erhalten für die Leistungen, die die Netzwerke für ihre Mitglieder erbringen, aber nicht nur einen Teil der durch die Mitglieder generierten Werbeeinnahmen, sondern – je nach Vertrag, den die Mitglieder mit ihrem Netzwerk schließen – häufig auch noch etwas Wichtigeres: Die Rechte am von den Mitgliedern produzierten Content und häufig auch dem jeweiligen YouTube-Kanal selbst.⁴⁶

Seit die ersten MCNs auf YouTube Creator*innen in ihren jeweiligen Netzwerken verbunden haben – unter anderem aus eben diesem Grund – haben viele Skandale um fragwürdige Verträge, zu hohe Anteile der Netzwerke an den Werbeeinnahmen ihrer Mitglieder und öffentlich ausgetragene Streitigkeiten zwischen einzelnen MCNs und YouTube-Stars, die ihr jeweiliges Netzwerk lautstark und öffentlich aus verschiedenen Gründen verlassen haben, die öffentliche Wahrnehmung um die Netzwerke geprägt. Einer der ersten großen Skandale um MCNs und wie einige von ihnen ihre Mitglieder behandelten, war der Skandal um die »unendlichen Verträge«, die das Netzwerk Machinima mit einigen seiner Mitglieder abschloss. Im Jahr 2012 machte der YouTuber Brain-deadly (bürgerlicher Name Ben Vacas) seinen Vertrag mit Machinima öffentlich, in dem sich folgender Absatz verbarg:

⁴⁴ Bundesagentur für politische Bildung: Tele-Visionen. Fernsehgeschichte Deutschlands in West und Ost, 14.09.2015.

⁴⁵ Stokel-Walker: YouTube, S. 40.

⁴⁶ Fördögh, Fruzsina: Why the Outrage over Daily Grace and My Damn Channel Matters, in: Medium, 13.01.2014, verfügbar unter: <https://medium.com/@fruzse/why-the-outrage-over-daily-grace-and-my-damn-channel-matters-3bac86166b62> [02.11.2020].

»The term [...] of this Agreement shall commence on the Effective Date and continue in perpetuity unless otherwise terminated by Machinima in its sole discretion, with or without cause, upon the provision to Director of 10 days notice [sic!] [...].«⁴⁷

Braindeadly hatte, ohne dies zu wissen, alle Rechte an den von ihm produzierten Videos, Zugang zu seinem YouTube-Konto und vor allem das Recht auf die Werbeeinnahmen, die Braindeadlys Videos generierten, an Machinima abgetreten.⁴⁸ Ohne eine Möglichkeit, aus dem Vertrag aussteigen zu können, brach der YouTuber seine Karriere auf der Plattform ab. Auch in Deutschland sind bereits mehrfach Konflikte zwischen YouTuber*innen und ihren jeweiligen Netzwerken öffentlich geworden. Der prominente deutsche YouTuber LeFloid (bürgerlicher Name Florian Mundt) kündigte beispielsweise im Jahr 2014 an, dass er seinen Vertrag mit dem deutschen MCN Mediakraft kündigen wolle, da er mit der Strategie des Netzwerkes unzufrieden sei. So warf er dem Netzwerk unter anderem vor, dass der enorme Fokus auf Gewinnmaximierung dazu führe, dass Partner*innen des Netzwerks mit wenigen Zuschauer*innen wenig bis keine Unterstützung durch Mediakraft erfahren, weil das Netzwerk exklusiv darauf fokussiert sei, bereits große Netzwerkmitglieder noch größer zu machen.⁴⁹

Und auch obwohl häufiger große YouTuber*innen ihre jeweiligen Netzwerke verlassen, so sind doch bis heute viele noch immer bei einem MCN unter Vertrag. Die Gründe hierfür sind vielfältig, hängen aber häufig mit anderen Geschäftsmodellen zusammen, die sich bereits früh auf YouTube entwickelten, bei denen die Dienstleistungen, die MCNs bieten, den individuellen Arbeitsaufwand stark reduzieren und die Erfolgsaussichten stark erhöhen können. Die wichtigste dieser Leistungen: Die Vernetzung mit Sponsoren. Gerade

47 Upload des Vertrages in Form von Bilddateien auf der Webseite imgur, 08.05.2012, S. 3f., verfügbar unter: <https://imgur.com/a/NLm5P#0> [02.11.2020].

48 Geigner, Timothy: YouTube Stars Fighting YouTube Networks Over Their Contracts, in: Techdirt, 29.01.2020, verfügbar unter: <https://www.techdirt.com/articles/20130114/11470721663/youtube-stars-fighting-youtube-networks-over-their-contracts.shtml> [02.11.2020].

49 Eisenbrand, Roland: Ärger im YouTuber-Paradies. Was der Konflikt zwischen LeFloid und Mediakraft bedeutet, in: OMR, 14.10.2014, verfügbar unter: <https://omr.com/de/aeriger-im-youtuber-paradies-der-konflikt-zwischen-lefloid-und-mediakraft-bedeutet/> [02.11.2020].

zu Beginn des Partner Programms waren die Beträge, die sich mit Werbeaus-schüttungen auf YouTube verdienen ließen, stark begrenzt. Vor allem eine im Vergleich zu heute kleine Zuschauer*innenschaft und eine zu Anfang noch ge-ringre Menge Werbetreibender, die mit YouTube kooperierten, trugen hierzu bei. Um diese ersten Hürden zu überwinden, wandten sich einige frühe You-Tuber*innen Sponsorshipdeals zu, um die von YouTube ausgeschütteten Wer-beeinnahmen zu ergänzen.⁵⁰ Einzelne YouTuber*innen begannen mit zuneh-mendem Erfolg auch ihre Produktionen zu vergrößern, wodurch aus frühe-ren Ein-Personen-Kanälen regelrechte Miniaturstudios wurden. Um die Pro-dukction von Videos nicht nur in schnellerem Tempo, sondern auch in höherer Qualität durchführen zu können, stellten einzelne Contentcreator*innen bei-spielsweise professionelle Cutter oder Video-Editor*innen ein (also Personen, die das Schneiden und Bearbeiten von Videos gegen Bezahlung durchführen). Die Gründe sind vielseitig: Viele YouTuber*innen waren keine gelernten Me-dienenschaffende, sondern Amateure, die sich viele Fähigkeiten, die die zuneh-mend professionalisierte YouTube-Sphäre mit sich brachte, mehr schlecht als recht selbst angeeignet hatten. Das kostete Zeit und Geld und gelang vielen schlicht nicht. Stattdessen wurde dieser Produktionsschritt an Dritte ausge-lagert, wodurch viele YouTube-Kanäle heute mindestens Zwei-Personen-Ope-rationen sind.⁵¹

Die Folge dieser Entwicklung äußerte sich vor allem in zwei Faktoren: Auf der einen Seite stiegen die Kosten, die mit dem Produzieren von Content auf YouTube verbunden waren, denn Angestellte, wie sie mittlerweile viele größe-re YouTuber*innen haben, erhalten Gehälter und verursachen daher Personal-kosten. Auf der anderen Seite stieg die Qualität des Contents, den Creator*in-nen produzieren konnten. Beides machte YouTube attraktiver für Marken, die mehr im Sinn hatten, als Werbung vor Videos zu schalten. Denn die Werbe-branche erkannte schnell, dass der bereits erwähnte und durch YouTube ver-ursachte Paradigmenwechsel in den Interaktionen der Nutzer*innen mit Me-dien reif war für die Ausbeutung durch Werbetreibende. YouTuber*innen ste-hen, anders als Medienpersönlichkeiten traditioneller Medien wie Film und Fernsehen, in direktem Kontakt zu ihren Zuschauer*innen, wodurch der Ein-fluss, den diese im Namen von Marken auf die Zuschauer*innen ausüben kön-nen, ungleich höher ist.⁵²

⁵⁰ Stokel-Walker: YouTube, S. 41.

⁵¹ Ebd., S. 42f.

⁵² Ebd., S. 77f.

Das besondere Verhältnis, das viele Zuschauer*innen mit bestimmten Contentcreator*innen haben, lässt sich zu Werbezwecken exzellent instrumentalisieren, weil die Vertrauensbasis, auf der sich das Verhältnis bewegt, generell höher ist als in der traditionellen Medienwelt:

»One of the most popular, and presumed, advantages of influencers is a higher credibility and trustworthiness, because they are seen as a user like anyone else in social media.«⁵³

Sponsorshipdeals werden daher zu einer immer wichtigeren Einnahmequelle für YouTuber*innen, die so die schwankenden und teilweise durch Krisen völlig wegbrechenden Werbeeinnahmen des AdSense-Programms durch zuverlässige und teilweise extrem hohe Sponsorships ergänzen oder teilweise sogar vollständig ersetzen können.⁵⁴

Wie notwendig eine solche Diversifizierung des Einkommens sein kann, wurde vielen Creator*innen 2017 bewusst, als ein Ereignis, dass unter dem Namen »Adpocalypse«, einem Neologismus aus den englischen Wörtern Advertisement und Apocalypse, in die YouTube-Geschichtsbücher einging, das Einkommen vieler YouTuber*innen über Nacht einbrechen ließ:

»In February 2017, British newspaper *The Times* uncovered that banner adverts for holiday resorts appeared on top of speeches from guerilla terrorists who swore allegiance to al-Shabaab [...]. Massive brands including Mercedes-Benzes, Honda and Verizon appeared on videos starring a rogue's gallery of neo-Nazis, Islamist terrorists and hate preachers. Pepsi, Walmart and Johnson & Johnson were among the multinational firms who pulled their advertising from YouTube [...].«⁵⁵

Die dem Namen Adpocalypse innewohnende Drastik röhrt von den negativen Konsequenzen, die der Rückzug vieler Werbetreibenden von YouTube für Contentcreator*innen hatte, die sich an die Regeln gehalten hatten und nun ohne eigenes Verschulden einen substanzuellen Teil ihrer Einkommen verloren hatten.⁵⁶ Die erste Adpocalypse wurde gefolgt von einer zweiten,

53 Gräve, Jan-Frederik: Exploring the Perception of Influencers Vs. Traditional Celebrities. Are Social Media Stars a New Type of Endorser?, Toronto 2017, S. 1.

54 Stokel-Walker: YouTube, S. 77f.

55 Ebd., S. 72.

56 Ebd.

als nur kurze Zeit später im Zuge des sogenannten »Elsagate« – benannt nach dem Charakter Elsa aus dem Disney-Film Frozen und dem seit der Watergate-Affäre üblichen Anhängen der Endung »Gate« bei öffentlichen Enthüllungen von Skandalen – bekannt wurde, dass auf der YouTube Kids App, die sich direkt an minderjährige Nutzer*innen der Plattform richtete, Inhalte für Kinder zugänglich waren, die anstößige und explizite Darstellungen beinhalteten. Verschlimmert wurde die Situation, als 2019 eine große Zahl von Nutzer*innen-Kommentaren mit pädophilen oder an Pädophilie grenzenden Inhalten unter Videos bekannt wurden, in denen junge Kinder zu sehen waren. Werbetreibende wie Nestle zogen daraufhin ihre Werbung von der Plattform zurück und schadeten damit erneut legitimen Creator*innen.⁵⁷ Um beispielsweise das Problem pädophiler Kommentare unter Kinder-Videos zu lösen, griff YouTube zum Vorschlaghammer und sperrte die Kommentarsektionen unter allen Videos, in denen Kinder vorkamen. Da dadurch das sogenannte Engagement sinkt, also eine der Kennziffern, aus denen sich die Höhe der Werbeeinnahmen für Creator*innen berechnet, wurden viele YouTuber*innen durch diese Maßnahme in ihrem Einkommen geschädigt.⁵⁸

Sponsorshipdeals und andere Formen der Einkommensdiversifizierung erfuhren insbesondere in Folge der Adpocalypse eine steigende Konjunktur, die bis heute anhält. Vor allem die durch die Krise offensichtlich gewordene Abhängigkeit von YouTube, einem Ort, an dem sich die Regeln jederzeit und ohne Vorwarnung ändern können, können die Finanzen von Creator*innen potenziell enorm gefährden.⁵⁹

»As influencers saw during the 2017 adpocalypse [...], there's no guarantee that the ad money will continue as a steady stream. Coupled with YouTube's past and ongoing fickleness when dealing with creators and their livelihoods, YouTubers who rely solely on ad revenue are taking a risk.«⁶⁰

In einer Studie aus dem Jahr 2019 stellte beispielsweise die Wirtschaftswissenschaftlerin Dr. Claudia Gerhards bei einer Befragung von 57 YouTuber*innen aus mehreren Genres fest, dass die Mehrheit der Befragten bereits Sponsorships für das Platzieren von Produkten in ihren Videos erhalten hatten

⁵⁷ Stokel-Walker: YouTube, S. 72.

⁵⁸ Ebd.

⁵⁹ Ebd., S. 78f.

⁶⁰ Ebd.

(64,9 %)⁶¹. 57 % sagten außerdem aus, dass bezahlte Produktplatzierungen eine »notwendige und unerlässliche Einkommensquelle«⁶² für YouTuber*innen seien.

Die Einnahmen aus diesen Sponsorendeals sind allerdings trotz allem immer noch an den Erfolg der individuellen YouTube-Kanäle gebunden, allen voran von den Views, die einzelne Videos akkumulieren, und der Anzahl an Zuschauer*innen, die die jeweiligen YouTube-Kanäle abonnieren, da hiervon die Reichweite von gesponserten Inhalten und damit direkt die Einnahmen, die sich durch diese generieren lassen, abhängen. Obwohl Sponsorshipdeals also für Creator*innen eine gewisse Unabhängigkeit von den Hausregeln der Plattform liefern, bleibt die fundamentale, allem zugrunde liegende Abhängigkeit von der Plattform weiterhin bestehen.⁶³

YouTube selbst hat diesem Trend bereits Rechnung getragen und gibt seit längerem eigene Anweisungen an Creator*innen aus zum Umgang mit gesponsortem Content. Vor allem, wie die Tatsache, dass ein Video Werbung enthält, deklariert und an die Zuschauer*innen kommuniziert werden muss, gehört zu diesen Maßnahmen. So müssen Creator*innen beispielsweise beim Hochladen eines Videos, welches bezahlte Werbung enthält, eine Box anklicken, die dafür sorgt, dass beim Start des jeweiligen Videos eine kurze Anzeige auf dem Bildschirm der Zuschauer*innen eingeblendet wird, die das Video als bezahlte Promotion ausweist.⁶⁴ Was genau als bezahlte Promotion ausgewiesen werden muss, hängt aber weiterhin von den jeweiligen Gesetzen der Länder ab, in denen die jeweiligen Creator*innen leben. In Deutschland war die Gesetzeslage hierzu lange eher undurchsichtig. Bis zum 01.01.2021 lagen dazu lediglich teils widersprüchliche Urteile verschiedener nicht-höchstinstanzlicher Gerichte vor, die Influencer*innen in manchen Fällen sogar dann dazu zwangen, Product-Placements als Werbung zu kennzeichnen, wenn explizit kein Geld dafür geflossen war. Das Resultat: Die meisten Influencer*innen kennzeichneten daher beinahe jedes Video oder

61 Gerhards, Claudia: Product placement on YouTube. An explorative study on YouTube creators' experiences with advertisers, in: Atkinson, Sarah (Hg.)/Kennedy, Helen (Hg.): Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies (Bd. 25/3), Thousand Oaks 2019, S. 516 – 533, hier: S. 526.

62 Ebd., S. 527.

63 Stokel-Walker: YouTube, S. 80.

64 YouTube: Add paid product placements, sponsorships & endorsements, verfügbar unter: <https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=en> [19.11.2020].

Posting als Werbung, um auf der sicheren Seite zu sein.⁶⁵ Erst seit Beginn des Jahres 2021 liegt nun auch in Deutschland endlich ein Gesetz zu Influencer*innen-Werbung vor, das klar feststellt, welche Postings als Werbung gekennzeichnet werden müssen und welche nicht. Das Gesetz erfuhr im Mai 2022 nochmals eine Novelle. Größte Neuerung hierbei: Das Gesetz stellt nun unter anderem klar fest, dass nur solche Postings als Werbung gekennzeichnet werden müssen, für die die Influencer*innen Gegenleistungen erhalten. Bei diesen Gegenleistungen muss es sich dabei aber nicht ausschließlich um Geldzahlungen handeln. Im Januar 2022 stellte der Bundesgerichtshof in einem Urteil fest, dass bereits das Schenken von Produkten, die dann in Social Media Postings beworben werden, oder das Übernehmen von anderen Kosten, bspw. für Reisen, als Gegenleistungen zu werten sind.⁶⁶ Das Gesetz regelt allerdings nicht klar, wie diese Kennzeichnung auszusehen hat. Influencer*innen können daher in bestimmten Fällen die Kennzeichnung verstecken, indem sie auf Instagram bspw. nicht »Werbung« direkt an den Anfang ihrer Posts schreiben, sondern ein Hashtag verwenden, das den Post als Werbung kennzeichnet.⁶⁷ Dieser wird aber am untersten Ende des Posts angezeigt und ist meistens vergraben in Dutzenden anderen Hashtags. Das Gesetz hat somit zwar für Influencer*innen Rechtssicherheit geschaffen, ob es aber Konsument*innen besser vor Einflussnahme durch Influencer*innen schützt, bleibt fraglich.

Denn selbst wenn die gesetzliche Lage klar regelt, wie Creator*innen Sponsorships offenlegen müssen, bleiben fundamentale Probleme, allen voran die Tatsache, dass Influencer*innenmarketing die Zuschauer*innen enorm beeinflussen kann, selbst wenn das Marketing offen gekennzeichnet wird – auch dann, wenn gesetzliche Regelungen eine klar erkennbare Kennzeichnung vorschreiben. Studien legen nahe, dass die parasozialen Beziehungen, die sich häufig zwischen Creator*innen und Zuschauern entwickeln, oft sehr viel stärker sind als die Vertrauensbasis, die zwischen traditionellen Medienfiguren und ihren Zuschauer*innen existieren, was wiederum Werbung durch diese

⁶⁵ Koenigsdorff, Simon: Hashtag Werbung? Gesetzesvorschlag soll Rechtssicherheit für Influencer schaffen, in: Heise Online, 15.11.2020, verfügbar unter: <https://www.heise.de/news/Hashtag-Werbung-Gesetzesvorschlag-soll-Rechtssicherheit-fuer-Influencer-schaffen-4960422.html> [19.11.2020].

⁶⁶ Bundesgerichtshof (BGH), Urteil vom 13.01.2022, I ZR 35/21, S. 1.

⁶⁷ Wieruch, Lisa: Das neue Influencer-Gesetz zur Werbekennzeichnung 2021, in: Mynd, 04.03.2021, verfügbar unter: <https://blog.mynd.com/de/neues-influencer-gesetz-werbekennzeichnung/> [23.05.2021].

Influencer*innen sehr viel perfider macht.⁶⁸ Studien legen weiterhin nahe, dass besonders bei den jüngeren Generationen Y und Z, also bei Nutzer*innen, die nach 1980 geboren wurden, die parasoziale Beziehung, die Nutzer*innen zu bestimmten Influencer*innen aufbauen, den mit Abstand größten Einfluss auf Kaufentscheidungen haben, während bei älteren Generationen noch primär die Glaubwürdigkeit von Influencer*innen eine Rolle beim Kaufverhalten solcher Nutzer*innen spielt.⁶⁹ YouTube ist zwar bei weitem nicht das einzige Medium, auf dem die Grenze zwischen redaktionellen Inhalten und Werbung zunehmend verwischt – in Zeitungen und auf Nachrichtenwebseiten hält dieser Trend zum sogenannten native advertising⁷⁰ bereits seit längerer Zeit Einzug.⁷¹ Der Unterschied:

»[...] YouTube is different to traditional media. Its primary, direct vlogging is far more immediate to viewers. It tends to most interest youngsters. And it's unprecedented in scale [...].«⁷²

Besonders die Reichweite einzelner YouTuber*innen wird häufig unterschätzt. Nur zum Vergleich: CBS ist mit ca. 7.140.000 täglichen Zuschauer*innen der quotenstärkste Fernsehsender der USA.⁷³ PewDiePie (bürgerlicher Name Felix Kjellberg), der mit Abstand größte individuelle YouTuber, was

68 Stokel-Walker: YouTube, S. 83f.

69 Sokolova, Karina/Kefi, Hajar: Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy it? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions, S. 9, verfügbar unter: https://www.researchgate.net/publication/330640238_Instagram_and_Youtube_bloggers_promote_it_why_should_I_buy_How_credibility_and_parasocial_interaction_influence_purchase_intentions [18.12.2020].

70 Im Kontext von Printmedien bezieht sich der Begriff des *native advertising* vor allem auf Werbung, die als redaktioneller Inhalt getarnt ist und so den Charakter eines Artikels als Werbung verschleiern soll, vgl. bspw. Hülsen, Isabell/Müller, Martin: Seelen-Verkäufer, in: DER SPIEGEL, 19.04.2014, verfügbar unter: <https://www.spiegel.de/spiegel/print/d-126589974.html> [19.12.2020].

71 vgl. bspw. Engberg Vinderslev, Anders: The top 10 examples of BuzzFeed doing native advertising, in: Native Advertising Institute, 30.09.2015, verfügbar unter: <https://blog.nativeadvertisinginstitute.com/10-examples-buzzfeed-native-advertising> [20.11.2020].

72 Stokel-Walker: YouTube, S. 85.

73 Schneider, Michael: Most-Watched Television Networks. Ranking 2019's Winners and Losers, in: Variety, 26.12.2019, verfügbar unter: <https://variety.com/2019/tv/news/network-ratings-top-channels-fox-news-espn-cnn-cbs-nbc-abc-1203440870/> [18.12.2020].

die Anzahl an Abonnements durch Nutzer*innen betrifft, erhält im Schnitt jeden Tag 7.011.421 Views, liegt also als einzelner Influencer in Sachen täglicher Zuschauerschaft nur knapp hinter dem beliebtesten Fernsehsender der USA.⁷⁴ Andere Influencer*innen stellen diese Zahlen sogar noch weit in den Schatten. Der YouTube-Kanal Ryan's World, der vom neunjährigen Ryan Kaji aus Texas betrieben wird und sich hauptsächlich an kleine Kinder und deren Eltern richtet, vereint täglich im Schnitt schwindelerregende 27 Millionen Views auf sich – und lässt damit sowohl PewDiePie, den größten individuellen YouTuber, als auch gewaltige traditionelle Fernseh-Imperien im Alleingang verblassen.⁷⁵ Das hat Änderungen für die Plattform zur Folge:

»[...] YouTube has started looking more and more like the old system it sought to upend. The reason why is simple: money. As advertisers have recognised the importance of YouTubers and the hypnotic pull they have on their viewers, they have started investing large sums of money. According to an industry insider, Jake Paul can command \$250.000 for plugging a product in his videos.«⁷⁶

Und für Investitionen dieser Größenordnung benötigen Werbetreibende Formen von Sicherheit, von Messbarkeit für den Erfolg einer Investition. Bevor Sponsor*innen in großer Zahl anfingen, YouTuber*innen direkt mit Sponsorships zu versorgen, waren Abonentenzahlen die entscheidende Kennziffer für den Erfolg. Für Entscheidungen darüber, welche Creator*innen eine Investition wert sind und wie hoch diese Investition sein soll, ist diese Messgröße allerdings nicht mehr aussagekräftig genug, weil sich aus einer hohen Anzahl an Abonent*innen nicht zwangsläufig auch eine hohe Zahl an Klicks ableiten lässt.⁷⁷

»[video makers] needed to be graded, classed, and ultimately valued. Brands needed to know which YouTubers to back and how much to pay them. Companies had to be able to distinguish the biggest YouTube celebrities from

⁷⁴ PewDiePies Statistiken auf SocialBlade, Stand 18.12.2020, verfügbar unter: <https://socialblade.com/youtube/user/pewdiepie> [18.12.2020].

⁷⁵ Ryan's Worlds Statistiken auf SocialBlade, Stand 18.12.2020, verfügbar unter: <https://socialblade.com/youtube/c/ryantoyreview> [18.12.2020].

⁷⁶ Stokel-Walker: YouTube, S. 89.

⁷⁷ Ebd.

their less valuable rivals. [...] Older YouTubers have a lot of dormant subscribers that can inflate their worth. [...] Instead, the main thing most advertising executives look for when assessing the worth of a YouTuber is the average number of views they get per video.«⁷⁸

Das Resultat ist, dass YouTube heute, knapp über ein Jahrzehnt seit der Übernahme durch Google, eine eigene Hierarchie entwickelt hat, die fast vollständig aus dem Einfluss, den Werbetreibende auf die Plattform haben, resultiert. Werbetreibende unterteilen intern Creator*innen in grob vier Kategorien: Nano-Influencer, Micro-Influencer, Macro-Influencer und die verschwindend kleine Gruppe der Top-Influencer. Wie genau die verschiedenen Werbetreibenden diese Kategorisierungen im Einzelnen vornehmen, ist nicht einheitlich, aber grob lässt sich den einzelnen Kategorien eine Anzahl an Views pro Video zuordnen:

»Get less than 1,000 views on an average video and you're [...] not even a nano-influencer. [...] Do better than the average and break through to the 1,000 view mark and you are a nano-influencer. You are a micro-influencer if you get between 10,000 and 25,000 views per video, though you probably wouldn't raise a flicker of recognition in a conversation among strangers. Above that and, in the eyes of marketing agencies, you're considered a bona fide influencer.«⁷⁹

Erwähnt werden muss dabei, dass 1000 Views pro Video zwar nach wenig klingt, ein durchschnittliches YouTube-Video im Jahr 2016 aber gerade einmal 89 Views erhielt. Die Anzahl derer, die aus diesem gewaltigen Pool an Konkurrent*innen ausbrechen können, ist gering und noch geringer ist die Anzahl derer, die aus einem einmaligen viralen Hit-Video eine ganze Karriere als Influencer*in erbauen können.⁸⁰

Neben Sponsorships, die schon früh eine Methode auf der damals noch jungen Plattform YouTube waren, mit der Creator*innen ihr Einkommen aus Werbeeinnahmen nicht nur ergänzen, sondern auch durch Diversifizierung vor Einbrüchen wie der Adpocalypse schützen können, werden auch neuere Methoden zur Einkommensgenerierung abseits von YouTube immer beliebter. Allen voran liegt hier die Plattform Patreon. Patreon wurde 2013 als Reaktion

78 Stokel-Walker: YouTube, S. 89f.

79 Ebd., S. 91.

80 Ebd.

auf geringe Werbeeinnahmen eines YouTube-Nutzers als eine Webseite gegründet, auf der Nutzer*innen durch monatlich wiederkehrende Zahlungen in von den jeweiligen Akteuren selbst festgelegter Höhe einzelne oder auch mehrere Creator*innen direkt finanziell unterstützen können.⁸¹ Patreon wird zwar nicht ausschließlich von YouTuber*innen genutzt, sie sind aber mit ca. einem Drittel der auf der Plattform gelisteten Personen die größte Gruppe.⁸² Dadurch, dass Patreon den YouTuber*innen erlaubt, ihre teilweise enorme Reichweite direkt und ohne Filterung durch YouTube oder MCNs in Geld zu verwandeln, erfreut sich die Seite großer und stetig steigender Beliebtheit. Vor allem für YouTuber mit Inhalten, die sie unattraktiv für Werbetreibende machen (kontroverse Themen wie Politik beispielsweise) oder aber auch für Creator*innen, die zwar eine relativ große und loyale Zuschauer*innenschaft besitzen, aber auf Sponsorships verzichten wollen und durch die zum Teil sehr gering ausfallenden Werbeeinnahmen aus Googles AdSense nicht genug Geld verdienen können, ist Patreon häufig die einzige Möglichkeit, mit YouTube einen Lebensunterhalt zu bestreiten.⁸³ Als Reaktion auf die Beliebtheit von Patreon bei Creator*innen führte YouTube sein eigenes, seiteninternes Feature zur Direktfinanzierung durch Zuschauer*innen ein. Die sogenannten Sponsorships werden den Zuschauer*innen direkt unterhalb des Videos angezeigt und erlauben es, Creator*innen schon ab \$0,99 direkt zu unterstützen. Sie sind allerdings notorisch unbeliebt bei der Zuschauer*innenschaft und Creator*innen – weniger als 1 % der Creator*innen nutzen das Feature überhaupt.⁸⁴ Wahrscheinlich als Reaktion auf diese Entwicklung änderte YouTube 2017 dann seine Guidelines: YouTuber*innen müssen seitdem Teil des Partner Programms sein, um in den Beschreibungen ihrer Videos Links zu externen Webseiten verankern zu können – was ganz vorrangig Patreon betrifft. Für die Aufnahme in das Partner Programm müssen Creator*innen, ebenfalls seit 2017, aber 10.000 Views auf ihrem Kanal erreichen – eine Zahl, die, wie bereits besprochen, für die große Mehrheit der YouTuber*innen schwer bis unmöglich zu erreichen ist. Die Annahme liegt also nahe, dass YouTube mit diesem Schritt den Nutzer*innen der Plattform finanzielle Autonomie nehmen wollte

81 Stokel-Walker: YouTube, S. 212.

82 Ebd., S. 213.

83 Ebd., S. 213f.

84 Ebd., S. 216.

und damit vor allem all jene schwer getroffen hat, die es vor dieser Änderung der Guidelines nicht ins Partner Programm geschafft haben.⁸⁵

Eine weitere Methode zur Diversifizierung von Einkommen, die allerdings vielen kleineren YouTuber*innen im Gegensatz zu Patreon nicht zur Verfügung steht, ist der Verkauf von Merchandise. Die intime parasoziale Bindung zwischen Creator*innen und Zuschauer*innen lässt sich nämlich neben ihrer Übersetzung in Werbeeinnahmen und direkter finanzieller Unterstützung über Patreon auch in den Verkauf von eigenem Merchandise übersetzen, das so vielfältig sein kann, wie die Palette an Inhalten, die verschiedenste Creator*innen anbieten. Von Büchern, die zu den frühesten Formen des Warenverkaufs von YouTuber*innen gehörten, über Kleidung mit Motiven, die den Zuschauer*innen der jeweiligen YouTuber*innen etwas bedeuten (Kanallogos oder grafische Darstellungen von wiederkehrenden Witzen spezifischer YouTuber*innen sind hier beispielsweise sehr beliebt) bis hin zu Adventskalendern mit Creator*innen-Thema oder eigenen Beauty-Produkten – YouTuber*innen Merchandise kann beinahe alles nur Erdenkliche umfassen.⁸⁶ Einige der größten YouTuber*innen, wie beispielsweise die britische YouTuberin Zoella (bürgerlicher Name Zoe Sugg) oder der amerikanische YouTuber Jake Paul, haben mittlerweile sogar ihre eigenen physischen Geschäfte in größeren Städten eröffnet, in denen Kunden das Merchandise der beiden Kanäle erwerben können.⁸⁷

Aber alle diese alternativen Einnahmequellen haben eins gemein: Obwohl sie den Creator*innen mehr Unabhängigkeit von YouTube bieten, bleibt eine Abhängigkeit, die für alle gleichermaßen unumgänglich ist, nämlich von der Größe und Treue der Zuschauer*innenschaft auf der Plattform. Und hier kommt der für Nutzer*innen und Creator*innen gleichermaßen un durchsichtige und frustrierendste Teil der Arbeit auf YouTube ins Spiel: Der sogenannte »Algorithmus«.

85 Alexander, Julia: YouTube's policy on Patreon, external links will hit new creators hardest, in: Polygon, 28.09.2017, verfügbar unter: <https://www.polygon.com/2017/9/28/16380186/youtube-patreon-demonetization-policy> [18.12.2020].

86 Stokel-Walker: YouTube, S. 220ff.

87 Ebd., S. 224.

2.3 Der YouTube-Algorithmus

Als profitorientiertes Unternehmen, das diese Profite durch das Schalten von Werbung und das Sammeln und Verkaufen von Daten verdient, hat YouTube vor allem ein Interesse: Die Zeit, die Nutzer*innen auf der Webseite verbringen, zu maximieren. Je mehr Inhalte eine einzelne Person auf YouTube konsumiert, desto mehr Watchtime sammelt diese Person, wodurch sich die Menge an geschalteter Werbung erhöht. Gleichzeitig sammelt YouTube Daten der Nutzer*innen zu deren Präferenzen auf YouTube – welche Videoinhalte eine Person am meisten interessiert beispielsweise – wodurch sich Werbung besser auf einzelne Nutzer*innen zuschneiden lässt und sich die Empfehlungen der Webseite für neue Inhalte zum Anschauen an die jeweiligen Nutzer*innen verbessert – was wiederum die Watchtime erhöht.⁸⁸ Die Nutzer*innen-profile, die YouTube aus gesammelten Daten erstellt, beinhalten eine Vielzahl von Informationen: Suchbegriffe, eine vollständige Historie aller jemals durch eine Person geschauten Videos, welches Gerät eine Person zum Schauen von Videos verwendet (Smartphone, Tablet, Laptop, PC etc.), aber auch Informationen zur jeweiligen Person wie den Wohnort, das Alter, das Geschlecht, die aus den Angaben in den Konten der Nutzer*innen abgelesen werden.⁸⁹ Basierend auf diesen Informationen wählt der Algorithmus eine kleine Anzahl an Videos (ca. 100) aus dem Gesamtpool aller auf YouTube hochgeladenen Videos aus. Diese werden dann im Anschluss von einem Rankingsystem mit einem individuellen Score versehen, der sich aus der Ähnlichkeit der ausgewählten Videos zu der Nutzer*innenhistorie der jeweiligen Person und anderer Personen mit ähnlichen demographischen Merkmalen und Nutzer*innenhistorien ergibt, wodurch die ca. 100 ausgewählten Videos auf etwa ein Dutzend verkleinert werden. Diese selektierten Videos schließlich werden den jeweiligen Nutzer*innen dann auf der YouTube-Startseite oder im sogenannten Recommended Tab rechts neben einem laufenden Video als Vorschläge angezeigt.⁹⁰ Dieser Zwei-Ebenen-Ansatz erlaubt es YouTube, den Nutzer*innen aus einem enormen und stetig wachsenden Katalog von Millionen Videos hochpräzise eine geringe Anzahl an Videos auszuwählen, die individuell auf die jeweiligen

⁸⁸ Stokel-Walker: YouTube, S. 57f.

⁸⁹ Covington, Paul/Adams, Jay/Sargin, Emre: Deep Neural networks for YouTube Recommendations, Mountain View 2016, S. 2.

⁹⁰ Ebd., S. 2.

Nutzer*innen zugeschnitten sind und vor allem eins sind: »Engaging«.⁹¹ Das ist das Zauberwort des YouTube-Algorithmus. Und der Erfolg dieses Systems spiegelt sich im Verhalten der Nutzer*innen wider, die über 70 % ihrer Zeit auf der Plattform damit verbringen, Videos zu schauen, die der Algorithmus ihnen vorschlägt:

»This suits Google: it doesn't want viewers to stay in their silos and watch only one or two creators. There are plenty of others they could watch. The more videos that are watched, the more adverts that are seen, and the more money Google makes. YouTube wants to inflate its bank balance by not just serving up the things you want to see, but things you *might* want to see.«⁹²

Der Algorithmus priorisiert bei allen diesen Entscheidungen aber vor allem eins: Watchtime, also die Zeit, die einzelne Nutzer*innen damit verbringen, sich Videos auf YouTube anzuschauen. Das bedeutet, dass der Algorithmus bereits aus einem kleinen Datensatz aus bereits geschauten Videos der individuellen Nutzer*innen Vorschläge entwickelt, die sich an ähnlichen Themen orientieren. Bei einigen Themen kann dies gravierende Konsequenzen haben. Klicken Nutzer*innen beispielsweise ein Video an, in dem eine Verschwörungstheorie präsentiert wird, wird der Algorithmus weitere Videos vorschlagen, die diesem Thema entsprechen. Je mehr Videos dieser Art die Nutzer*innen konsumieren, umso mehr Videos aus ähnlichen Kategorien werden vorgeschlagen usw. Diese radikalisierende Feedbackschleife nennt man auch das Rabbit Hole, in Anlehnung an Lewis Carrolls *Alice im Wunderland*, in dem Alice durch den Hasenbau in eine fantastische Welt eintaucht und sich in ihr verliert.⁹³

Das hat zwei Konsequenzen: Einerseits kann es für YouTuber*innen schwer sein, ihre inhaltliche Nische zu verlassen, denn das kann starken Einfluss darauf haben, wem der Algorithmus die Videos der Creator*innen empfiehlt, und dadurch direkt die Anzahl an Views und damit die Höhe der generierten Werbeeinnahmen gefährden. Ähnlich verhält es sich mit der Regelmäßigkeit, mit der YouTuber*innen Content auf der Plattform hochladen. Der Algorithmus belohnt Regelmäßigkeit und bestraft Pausen.⁹⁴ Für die Nutzer*innen kann dieser Abstieg in den algorithmischen Hasenbau ebenso zur

91 Covington/Adams/Sargin: Deep Neural networks for YouTube Recommendations, S. 2.

92 Stokel-Walker: YouTube, S. 59.

93 Ebd., S. 73f.

94 Ebd., S. 190ff.

Gefahr werden, denn nur ein einziges Video, dass sich beispielsweise mit einer Verschwörungstheorie befasst, kann schnell dazu führen, dass den jeweiligen Nutzer*innen mehr und mehr Inhalte der gleichen Art vorgeschlagen werden. Ein Effekt, der sich mit jedem Klick verstärkt und durch den die Inhalte potenziell immer realitätsferner werden, was das Risiko für die Nutzer*innen, sich in diesem Strom zu verlieren, konstant erhöht.⁹⁵

Um die Verbreitung von anstößigem, gewaltverherrlichendem oder irreführendem Material auf der Plattform zu verhindern, arbeiten ca. 10.000 Angestellte für YouTubes Community Moderation Team, die die Durchsetzung der Community-Richtlinien der Plattform durchsetzen sollen. Gegen diese verstößen beispielsweise pornografische Inhalte, explizite Gewaltdarstellungen, Hassrede oder gefährliche Inhalte, die das Risiko bergen, von anderen nachgeahmt zu werden.⁹⁶ Verstöße gegen die Richtlinien werden von YouTube – analog zu einer Regel aus dem Baseball – nach einem sogenannten Three Strike-System geahndet. Bei einem ersten Verstoß kommt es lediglich zu einer Verwarnung. Wiederholte Verstöße führen dann zu einem Strike, der den betroffenen Creator*innen für eine Woche lang die Möglichkeit entzieht, Content auf der Plattform hochzuladen, und das Video, das zum Strike geführt hat, wird von YouTube entfernt. Nach drei solchen Strikes wird ein Kanal gesperrt und permanent von der Plattform entfernt.⁹⁷

Das wohl größte Problem bei dieser Abhängigkeit des YouTube-Ökosystems von Algorithmen ist aber die Berechenbarkeit und Verständlichkeit: YouTuber*innen empfinden die Arbeitsbedingungen auf YouTube als teilweise außerordentlich frustrierend, weil Entscheidungen über ihr Arbeitsumfeld von intransparenten Maschinen getroffen werden, mit denen man keinerlei Rücksprache halten kann:⁹⁸

»[...] uploading on YouTube is like being a manufacturer of widgets [»Dingsbums«] when the regulations governing their production are vague and when every aspect of the widget supply chain is totally variable. The widget producer doesn't know whether the roads they use to deliver their widgets are going to be open, or whether tolls will be charged for using them; and

95 Stokel-Walker: YouTube, S. 69.

96 Ebd., S. 68.

97 YouTube: Verwarnung wegen eines Verstoßes gegen die Community-Richtlinien, verfügbar unter: <https://support.google.com/youtube/answer/2802032?hl=de> [12.11.2020].

98 Stokel-Walker: YouTube, S. 61.

retailers can stop selling widgets altogether when they feel like it – while refusing to reply to your emails.»⁹⁹

Diese in vielen anderen Berufen nicht denkbaren Arbeitsbedingungen sind für viele YouTuber*innen der Quell konstanter Sorgen und Stress. Vor allem für kleinere YouTuber*innen hängen auch finanzielle Probleme mit dem Algorithmus zusammen. Denn der Algorithmus entscheidet nicht nur darüber, welchen Zuschauer*innen welche Videos vorgeschlagen werden, sondern auch darüber, mit welchen Videos sich auf der Plattform Geld verdienen lässt – eine Änderung, die 2017 als Reaktion auf die Adpocalypse eingeführt wurde, um bei Werbetreibenden wieder Vertrauen in die Plattform herzustellen. Statt, wie zuvor, Werbung nach einem Zufallsprinzip unabhängig von deren Inhalt auf Videos zu platzieren, arbeitet YouTube nun direkt mit den Werbetreibenden zusammen, um deren Präferenzen möglichst genau zu erfüllen, damit beispielsweise Werbeclips von bestimmten Werbetreibenden nur auf sogenanntem family friendly Content geschaltet wird – Präferenzen, die jeder einzelne Werbetreibende über die Webseite angeben kann.¹⁰⁰

Das System, das YouTube hierfür entwickelt hat, funktioniert so: Jedes auf YouTube hochgeladene Video wird vom Algorithmus automatisch unter verschiedenen Gesichtspunkten analysiert und bewertet. Hierzu scannt der Algorithmus den Titel des Videos und die Close Captions anhand einer umfangreichen Liste von Begriffen auf Wörter, die ein Video potenziell ungeeignet für bestimmte Werbetreibende machen können. Dazu gehören beispielsweise Schimpfwörter, politisch aufgeladene Begriffe, explizite Beschreibungen von Katastrophen etc.¹⁰¹ Darüber hinaus werden die durch die Creator*innen selbst beigefügten Tags analysiert, Schlagbegriffe, die sich auf den Inhalt des Videos beziehen und die Suchgenauigkeit von Nutzer*innen verbessern können, wie sie beispielsweise auch Instagram mittels seiner Hashtags benutzt. Weiterhin versucht der Algorithmus die Thumbnails zu analysieren – Bilder, die Creator*innen selbst erstellen können oder, wenn sie dies nicht tun,

99 Stokel-Walker: YouTube, S. 61.

100 Alexander, Julia: The Yellow \$. A comprehensive history of demonetization and YouTube's war with creators, in: Polygon, 10.05.2018, verfügbar unter: <https://www.polygon.com/2018/5/10/17268102/youtube-demonetization-pewdiepie-logan-paul-casey-neistat-philip-defranco> [19.12.2020].

101 Nerd City: YouTube's Secret Codes REVEALED, hochgeladen am 29.11.2017, Minute 3:10 – 3:35, verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=_4NgO69RprE&ab_channel=NerdCity [19.12.2020].

einfach eine Momentaufnahme aus dem Video sind und als eine Art Titelbild für jedes Video erscheinen, bevor man es anklickt.¹⁰² Aus der Kombination all dieser Analysen erstellt der Algorithmus ein numerisches Ranking, das darüber entscheidet, ob ein Video für Werbetreibende geeignet ist oder nicht und welches in den Quellcode der jeweiligen Videowebseite eingebettet wird, wo dieses Ranking unter dem Stichwort »excluded_ads« auftaucht.¹⁰³ Den jeweiligen YouTuber*innen wird der Status ihrer jeweiligen Videos auf der Homepage ihrer Konten angezeigt: Ein grünes Dollar-Symbol für »monetarisiert« und ein gelbes für »entmonetarisiert«. YouTube verwendet hierfür bestimmte Kategorien, die näher beschreiben, aus welchem speziellen Grund ein Video entmonetarisiert wurde, und jeweils vom Algorithmus noch weiter in verschiedene Grade der Anstößigkeit aufgeteilt werden. Es gibt beispielsweise Kategorien für Videos mit sexuell expliziten Inhalten, für Videos, in denen Schimpfwörter vorkommen, oder Videos, die Tragödien oder Konflikte behandeln etc.¹⁰⁴ Werbetreibende können eine, mehrere oder alle diese Kategorien auswählen und damit für jede Kategorie speziell entscheiden, ob ihre Werbung auf Videos der entsprechenden Kategorien geschaltet werden können oder nicht.¹⁰⁵ Konkret funktioniert dies so:

»The Excluded_ads function is structured as a dictionary featuring a main category id with a corresponding list of sub values. An example using the main category id »102« and it's [sic!] regular sub values is represented in the following manner.

102=1_1,1_3,2_1,2_3;

The sub value list is seen as a way to categorize different levels of severity. 17_1, etc is never present without lower values if a main category have lower values like 1_1 etc. This behaviour is a clear indication that the higher the numbers get the stronger the labeling is. Strong Language can thereby be seen as having varying levels of severity labeled with different sub values.«¹⁰⁶

¹⁰² Nerd City: YouTube's Secret Codes REVEALED, Minute 3:10 – 3:55.

¹⁰³ Ebd.

¹⁰⁴ Ebd., Minute 3:44 – 3:58.

¹⁰⁵ Maru Karlaplan: Monetisation analysis/research, 20. November 2017, S. 7, verfügbar unter: https://docs.google.com/document/d/155yNpfR7dCKuN-4rbvbjLcJkhGa_HqvVuyPK7UEfPo/edit# [19.12.2020].

¹⁰⁶ Ebd., S. 7.

Neben dieser Einteilung in Videos, die für Werbetreibende geeignet sind, und solchen, auf denen keine oder nur bestimmte Werbung geschaltet werden kann, kommt allerdings noch ein weiterer Faktor hinzu. Denn Videos, die vom Algorithmus mit dem gelben Dollar-Symbol versehen werden, scheinen zusätzlich zu ihrer Entmonetarisierung vom Algorithmus auch im Recommended Tab weniger vorgeschlagen zu werden und damit von weniger Nutzer*innen gesehen zu werden:

»What the bot thinks we're talking about determines who sees the video. If the bot finds a problem, the video won't appear in sub-feeds and may not go out in notifications.«¹⁰⁷

Damit behindert YouTubes Algorithmus auch die bereits diskutierten anderen Einkommensmöglichkeiten der Creator*innen, denn – wie bereits betont wurde – hängen all diese, gleich ob via Patreon oder dem Verkauf von Merchandise – direkt davon ab, wie viele Zuschauer*innen die YouTuber*innen jeweils durch ihre Videos gewinnen können. Wird das Video dank der mit der Entmonetarisierung verknüpften Unterdrückung weniger Nutzer*innen angezeigt, sinkt die Zuschauer*innenschaft und damit der Pool an Personen, die durch alternative Angebote zur Einkommensgewinnung gewonnen werden können:

»[...] there is tug of war happening between YouTube and its advertisers, and the creators are getting trampled underneath. In an effort to – presumably – accommodate advertisers, YouTube has been destroying the livelihoods of the community of content creators that it once attracted.«¹⁰⁸

Doch der Teil dieses Problems, der Creator*innen wohl am meisten frustriert, ist, dass nichts von dem, was im Vorangegangen beschrieben wurde, zu irgendeinem Zeitpunkt transparent von YouTube kommuniziert wurde:

»[...] not only is the rating hidden, all of the results of the bot's scans are hidden as well. [...] The excuse for hiding this information goes like this: If YouTube explains how the website works, bad actors can just slip through the gaps in the system. Of course secrecy may be more convenient for YouTube,

¹⁰⁷ Nerd City: Youtube's Biggest Lie, hochgeladen am 29.09.2019, Minute 1:58 – 2:07, verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=ll8zGaWhofU&ab_channel=NerdCity [19.12.2020].

¹⁰⁸ Nerd City: Youtube's Secret Codes REVEALED, Minute 2:46 bis 3:01.

but the trade-off is awful: The lack of transparency might lessen YouTube's burden to address exploits [...], but it has a severely negative impact across every channel at once.»¹⁰⁹

YouTubes Strategie, um bei Werbetreibenden nach der Adpocalypse wieder Vertrauen zu generieren und die dazu entwickelten Systeme wurden zu keinem Zeitpunkt offen an die Creator*innen kommuniziert, die YouTube zum Einkommenserwerb nutzen. Stattdessen mussten diese in mühsamer Eigenarbeit und ohne jede Hilfestellung der Plattformbetreiber*innen die Systeme, die über Nacht ihr Einkommen drastisch sinken ließen, über Jahre hinweg selbst analysieren und verstehen lernen. Ein Zustand, der bis heute andauert. Dazu luden beispielsweise einzelne YouTuber*innen tausende wenige Sekunden lange Clips auf der Plattform hoch, die nichts enthielten außer einzelne Wörter im Titel, um zu testen, welche Begriffe vom Algorithmus wie bewertet werden, und erstellten so eine regelmäßig aktualisierte Liste an Begriffen und deren jeweilige Auswirkung auf den Monetarisierungs-Status, die sie allen Creator*innen zur Verfügung stellen. Daher sind bis heute, trotz bereits seit Jahren andauernder Detektivarbeit, noch immer nicht alle Kategorien an Gründen für die Entmonetarisierung bekannt, mit denen der Algorithmus ein Video versehen kann, da sich durch einzelne Creator*innen bisher nur einige wenige mögliche Verstöße gegen die Community Guidelines den zuvor beschriebenen Zahlencodes zuordnen ließen. Da der Algorithmus mit Machine Learning selbstständig und im Sekundentakt sein eigenes Verhalten durch die Verarbeitung von für Menschen völlig unüberschaubaren Datensätzen analysiert und ändert, ist diese Arbeit außerdem solange nicht abgeschlossen, wie YouTube dieses System aufrechterhält, weshalb die erstellten Begriffslisten konstant aktuell gehalten werden müssen, um anderen Creator*innen noch Hilfestellung geben zu können.¹¹⁰ Insbesondere die Art und Weise, wie der Algorithmus einzelne Begriffe bewertet, kann frustrierend sein, denn nicht immer bewertet der Algorithmus korrekt, ob ein Begriff als Schimpfwort verwendet wird oder nicht. So leidet beispielsweise die LGBTQ+-Community auf YouTube seit Jahren unter diesem Ranking-System, da der Algorithmus Wörter wie »gay« regelmäßig als ungeeignet für Werbetreibende bewertet,

109 Nerd City: Youtube's biggest lie, Minute 2:08 – 2:40.

110 Platt, Andrew: YouTube Demonetization words, verfügbar unter: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ozg1Cnm6SdtM4M5rATkANAi07xAzYWaKL7HKxyvoHzk/edit#gid=674179785> [19.12.2020].

gleichgültig, ob sie im Kontext des Videos als Schimpfwort verwendet werden – was in direktem Konflikt mit dem weltoffenen Image steht, das die Plattform sich selbst gibt, da Mitglieder dieser Community kaum noch offen über sie betreffende Probleme auf YouTube sprechen können, ohne dass der Algorithmus ihnen die Möglichkeit zur Monetarisierung nimmt.¹¹¹ Von der intransparent eingeführten Welle an Entmonetarisierung und Unterdrückung von Videos, die der Algorithmus für ungeeignet für Werbetreibende hält, sind außerdem nicht alle YouTuber*innen in gleichem Maße betroffen: Vor allem jene mit kleinerer Zuschauer*innenschaft, die oft nicht über alternative Einnahmequellen wie Sponsorshipdeals verfügen, um entfallene Werbeeinnahmen auszugleichen, werden vom Algorithmus am schwersten in ihrem Einkommen geschädigt. Größere Zuschauer*innenschaften ermöglichen darüber hinaus das Ausüben von individuellem Druck auf die Plattform, wenn diese auf direkte Beschwerden nicht reagiert: Mittels öffentlicher Statements auf YouTube selbst oder in sozialen Medien wie X (früher Twitter) können größere Creator*innen ihre Beschwerden über YouTube schnell einem breiten Publikum bekannt machen und dadurch Druck auf YouTube ausüben – beispielsweise um ein ihrer Meinung nach zu Unrecht entmonetarisertes Video von YouTube manuell wieder mit einem grünen Dollar-Symbol versehen zu lassen. Ein Mittel, dass Creator*innen mit kleiner Zuschauer*innenschaft oft nicht zur Verfügung steht.¹¹² Diese müssen sich stattdessen an die offiziellen Kanäle halten, die YouTube selbst kontrolliert. Hier sind, in Ermangelung öffentlichen Drucks, die Aussichten auf Erfolg jedoch meist gering.

Neben der Entmonetarisierung von Videos durch automatisierte Prozesse können auch YouTubes hauseigene Systeme zur Durchsetzung von Urheberrechten das Einkommen von Creator*innen gefährden. Um bereits früh aufkommender und bereits erwähnter Kritik am Umgang der Plattform mit Urheberrechten zu begegnen, entwickelte Google ein automatisiertes System zur Durchsetzung von Urheberrechten durch Dritte auf YouTube. Der Hauptbestandteil dieses sogenannten Content-ID-Systems ist eine Datenbank, auf der Rechteinhaber*innen Audio- oder Videodateien als Referenzmaterial

¹¹¹ Romano, Aja: A group of YouTubers is trying to prove the site systematically demonetizes queer content, in: Vox, 10.10.2019, verfügbar unter <https://www.vox.com/culture/2019/10/10/20893258/youtube-lgbtq-censorship-demonetization-nerd-city-algorithm-report> [19.12.2020].

¹¹² Stokel-Walker: YouTube, S. 62.

hochladen, aus denen eine Art digitaler Fingerabdruck erstellt wird.¹¹³ Jedes Mal, wenn ein Video auf YouTube hochgeladen wird, scannt der Algorithmus besagtes Video auf diese Fingerabdrücke, um zu erkennen, ob es audio-visuelles Material enthält, für das Urheberrechtsansprüche Dritter bestehen, und informiert diese über den Vorfall.¹¹⁴ Rechteinhaber*innen haben nun vorrangig zwei mögliche Vorgehensweisen: Sie können die Löschung des Videos beantragen (ein sogenannter DMCA-Strike) oder sie können das Video monetarisieren und so durch das rechtswidrige Hochladen ihres Materials selbst profitieren. Falls das Video durch die Person, die es hochgeladen hat, bereits selbst monetarisiert wurde, können sie weiterhin die so generierten Einnahmen an sich umleiten lassen.¹¹⁵ Das Problem: Das System ist leicht zu missbrauchen und Creator*innen haben meist nur wenig Handhabe, um sich gegen Missbräuche des Systems zu wehren. In den Genres der Film- oder Videospielrezensionen, die auf YouTube zu einigen der beliebtesten Video-Kategorien gehören, kommt es beispielsweise häufig zu Formen des Content-ID-Missbrauchs. Normalerweise sind Rezensionen, die insbesondere bei Filmen und Videospiele auf das Zeigen von Film- oder Spielszenen angewiesen sind, um die Verbraucher*innen über die Qualität des Produktes zu informieren und so zu einer informierten Kaufentscheidung beizutragen, wichtig. In vielen Ländern ist dazu der Gebrauch von eigentlich urheberrechtsgeschütztem Material unter der sogenannten Fair-Use-Doktrin gestattet, die die Verwendung von urheberrechtsgeschütztem Material zu Zwecken der öffentlichen Bildung, aber auch von Parodien erlaubt.¹¹⁶ Häufig nutzen allerdings Rechteinhaber*innen von Filmen oder Videospiele YouTubes Content-ID-System dazu, unliebsame Kritiker*innen zu zensieren. Wird beispielsweise ein Videospiel mit einer schlechten Bewertung rezensiert und eventuellen Käufer*innen vom Kauf abgeraten, so kommt es häufiger vor, dass Rechteinhaber*innen die entsprechenden Videos via Content-ID löschen lassen, um

¹¹³ *YouTube Creators*: Content ID von YouTube, hochgeladen am 28.09.2010, Minute 0:49 – 1:08, verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=9g2U12SsRns&ab_channel=YouTubeCreators [20.12.2020].

¹¹⁴ *YouTube Creators*: Content ID von YouTube, Minute 1:09 – 1:30.

¹¹⁵ Ebd., Minute 1:29 – 1:37.

¹¹⁶ Aufderheide, Patricia/Jaszi, Peter: *Reclaiming Fair Use. How to Put Balance Back in Copyright*, Chicago 2011, S. 10f.

so negative Kritik zu entfernen.¹¹⁷ Wollen die Creator*innen sich gegen solche DMCA-Strikes oder das Umleiten ihrer Werbeeinnahmen wehren, können sie zwar auf ihren jeweiligen YouTube-Profilen eine Überprüfung beantragen. Da die Überprüfung aber nicht durch YouTube, sondern die Rechteinhaber*innen selbst erfolgt, führen diese nur in seltensten Fällen zum Erfolg und letztendlich bleibt den Creator*innen nur, die missbräuchlichen Maßnahmen zu akzeptieren oder vor Gericht ihre Rechte einzufordern. Besonders letzteres ist selbst für große YouTuber*innen mit größeren finanziellen Mitteln oft keine Option, da Rechtsstreitigkeiten gegen multinationale Konzerne und deren hochprofessionelle Rechtsbeistände oft von Beginn an aussichtlos sind.¹¹⁸ YouTuber*innen mit großen Zuschauer*innenschaften und großen Social Media Präsenzen bietet sich zwar auch hier die Möglichkeit, ihre Plattform zu nutzen, um öffentlichen Druck auf YouTube oder die Rechteinhaber*innen auszuüben, allerdings ist auch dies keine Garantie für Erfolg und kleine YouTuber*innen haben diese Möglichkeit ebenfalls nicht.

Diese Kombination aus auf Statistiken fixiertem Erfolg, sich ständig und intransparent ändernden Arbeitsbedingungen, den generellen Problemen von Social Media wie beispielsweise Problemen bei der Trennung von Privatleben und einem Beruf, der auf ständiger Öffentlichkeit und intimen Kontakt zu Zuschauer*innen basiert, sorgt regelmäßig und flächendeckend zu Burn-Out bei YouTuber*innen.¹¹⁹ Genaue Zahlen zu Burn-Out bei YouTuber*innen liegen gegenwärtig nicht vor, bestimmte Studien zum sogenannten Creator Burn-Out legen allerdings nahe, dass das Phänomen weit verbreitet ist und vor allem in der Altersgruppe der 20- bis 30-Jährigen Creator*innen mit mehr als einer Million Kanal-Abonnements prävalent ist – also genau bei jenen, die den Traum vom selbstbestimmten, frei entfalteten Arbeiten im Digitalen leben.¹²⁰

Dass es besonders diese Generation ist, die die Transformation der Medienwelt nachhaltig prägt und in Zukunft weiter prägen wird, ist aus der Per-

¹¹⁷ Baine, John (*TotalBiscuit*): VLOG. Where's the Fair Use? (behind the sofa probably), hochgeladen am 26.02.2016, Minute 2:56 – 3:55, verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=1ExS1-pPZvM&ab_channel=TotalBiscuit [20.12.2020].

¹¹⁸ Sterling, Jim (*Jim Sterling*): Copyright Deadlock (The Jimquisition), hochgeladen am 28.04.2016, Minute 3:20 – 3:51, verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=cK8i6aMG9VM&ab_channel=JimSterling [20.12.2020].

¹¹⁹ Stokel-Walker: YouTube, S. 19off.

¹²⁰ vgl. Koskelainen, Emma: Burnt Out Online. A case study of YouTuber burnout, Helsinki 2020.

spektive der Medienwissenschaften klar ersichtlich, weswegen sich das folgende Kapitel dieser Transformation widmen wird.

3 YouTubes Platz in einer sich entwickelnden Medienlandschaft

»If we're all watching cats flushing toilets, what aren't we reading? What great writer are we missing? What great story are we ignoring? This is societal, it's cultural, I can't change it. Like everybody else, I can burn an hour on YouTube or Perez Hilton¹ without breaking a sweat. And what have I just not paid attention to that 10 years ago I would've just consumed?«²

»YouTube clearly represents a disruption to existing media business models and is emerging as a new site of media power. It has received significant press attention, and is now part, however begrudgingly, of the mainstream media landscape, but it is also regularly used as a vehicle for rehearsing public debates about new media and the Internet as a disruptive force on business and society, particularly with regard to young people.³

Die Sichtweise, die der amerikanische Fernsehjournalist Brian Williams in dem das Kapitel einleitenden Zitat zum Ausdruck bringt, ist ein gängiges Narrativ im Diskurs über neue Medien. Für die Medienwissenschaften ist YouTube genau aus diesem Grund bereits seit längerem ein Objekt des Interesses, da der Einfluss, den YouTube auf die moderne Medienwelt hat, nur schwer zu leugnen ist. Eine Beschäftigung mit YouTube als Anschauungsbeispiel scheint also sinnvoll, denn die Medienwissenschaften vermitteln eindrücklich, wie YouTube das Leben der Menschen prägt und verändert – und wie sich dieser Einfluss auch in Formen der modernen, digitalen Arbeit niederschlägt:

»In the last years we are witnessing a transformation and change of screens around us. Televisions became flat and thin. [...] Mobile Phones [sic!] displays are video enabled. Telephones have already merged with digital cameras for still and moving pictures. [...] When observing these phenomena the major development appears to be the merging of television, telephone and the net. The keyword is ›convergence‹. Small devices are able to receive and transmit moving images while being used as a telephone or being connected to the Internet and using an expanded range of web services. [...] We are leaving the fixed, programmed sphere of controlled TV channels to watch what ever we want, wherever we would like to – anytime and anywhere. In this matter the net becomes the major independent distribution facility for everyone's video.«⁴

Es lohnt sich daher, diesen Transformationsprozess näher zu beleuchten, denn die mögliche Verdrängung traditioneller Medien durch neue, digitale Medien beeinflusst mehr als nur den Medienkonsum privater, atomisierter Einzelindividuen, sie beeinflusst in ganz massivem Maße auch die politische Ökonomie.

1 Perez Hilton (bürgerlicher Name Mario Armando Lavandeira Jr.) ist ein US-Amerikanischer Blogger, der vor allem in den frühen 2000er Jahren durch seine Kombination aus Boulevardjournalismus und Blogging Bekanntheit erlangte.

2 Williams, Brian: Vortrag vom 04.04.2007, zitiert nach: O'Gorman, Kristen: Lecture. Brian Williams, in: Bullpen, 13.05.2007, verfügbar unter: https://web.archive.org/web/20070513121035/https://journalism.nyu.edu/pubzone/bullpen/brian_williams/lecture_brian_v/ [abgerufen über das WayBackMachine Internet Archive am 27.03.2021].

3 Burgess/Green: YouTube, S. 17.

4 Treske, Andreas: Detailing and Pointing, in: Lovnik, Geert (Hg.)/Niederer, Sabine (Hg.): Video Vortex Reader. Responses to YouTube, Amsterdam 2008, S. 215 – 221, hier: S. 215.

Wie bereits erwähnt, fasst Brian Williams mit seinem Zitat eine gängige Theorie zusammen, die sich in den vergangenen Jahren seit der stetig steigenden Verbreitung des Internets und vor allem digitaler Medienplattformen und -formate immer wieder finden lässt: Dass das Internet die »alten« Medien – Radio, Film und Fernsehen, Bücher und Printjournalismus – verdrängt. Schon 2006 veröffentlichte die britische Zeitung The Guardian einen Artikel zu frühen YouTube-Celebrities, der den Titel »Internet killed the TV star«⁵ trug – eine Anspielung auf den Song der britischen Pop-Band The Buggles, der auf eine nostalgische Art und Weise die Angst davor zum Ausdruck bringt, das alte, liebgewonnene Formen des Medienkonsums durch neue ersetzt werden und dabei etwas verloren geht. Brian Williams' Zitat drückt eine ähnliche Furcht vor Verlust aus. YouTube – und andere digitale Medienplattformen und -formate – stellen eine neue Form des Medienkonsums dar, der die Art und Weise, wie Menschen heute Medien konsumieren und produzieren, nachhaltig verändert hat. Aber obwohl sich die Narrative von der Verdrängung alter durch neue Medien nach wie vor hartnäckig hält, scheinen Statistiken zum Thema – zumindest auf den ersten Blick – eine andere Sprache zu sprechen. Trotz des rasanten Aufstiegs von Online-Videos, insbesondere auf YouTube, und der immer wieder betonten Konkurrenz zwischen On-Demand-Video-Diensten wie YouTube oder Netflix zum klassischen Fernsehen⁶ sprechen die Statistiken zur Medienzeitbudgetierung der Deutschen – noch – eine andere Sprache. Von den ca. 10 Stunden, die die Deutschen täglich mit dem Konsum von Medien verbringen, machen Fernsehen und Radio jeweils 38 % bzw. 33 % der Nutzungszeit aus. Onlinevideo, kostenfreie Dienste wie YouTube und Bezahl-services wie Netflix oder Amazon Prime zusammeng gezählt, nehmen hier mit ca. 7,6 % nur einen relativ kleinen Teil ein.⁷ Doch der Schein der vermeintlichen Entwarnung für die alten Medien trügt. Vor allem das Fernsehen ist, insbesondere aufgrund seiner Omnipräsenz im Alltag vieler Menschen und gerade in Deutschland auch durch die negativen Erfahrungen mit der nationalsozialistischen Propaganda und die dadurch zusätzlich gesteigerte kritische Betrach-

5 Fickling, David: Internet killed the TV star, in: The Guardian, 15.08.2006, verfügbar unter: <https://www.theguardian.com/news/blog/2006/aug/15/whohe> [02.04.2021].

6 Rudolph, Dominik: YouTube und Fernsehen: Konkurrenz oder Ergänzung? Eine mehrstufige, vergleichende Analyse aus Nutzersicht unter besonderer Berücksichtigung der Digital Natives (Reihe Rezeptionsforschung, Bd. 34), Baden-Baden 2014, S. 13.

7 Giersberg, Frank (Hg.)/Leibiger, Johannes (Hg.): VAUNET-Mediennutzungsanalyse. Mediennutzung in Deutschland 2019, Berlin 2020, S. 8.

tung, ein enorm gut erforschtes Medium. Doch das vermeintlich ungebrochene Monopol, dass das Fernsehen lange Zeit im Leben der Menschen hatte (und auch nach wie vor hat), gerät durch den allmählichen Siegeszug der Digitalisierung immer stärker ins Wanken. Warum dies so ist, erfordert aber eine detailliertere Betrachtung der Funktionsweisen von Online-Medien im Vergleich zu traditionellen Medien wie Funk und Fernsehen.

3.1 Vier Ebenen der Entgrenzung

Das Internet ist eine völlig andere Form von Medium, als es traditionelle Medien wie Fernsehen und Radio waren und sind. Es ist einerseits ein Medium für Massenkommunikation, das unzählige Menschen aus allen Regionen der Erde miteinander verbindet. Andererseits ist das Internet aber auch in der Lage, selbst die kürzeste Nachricht an die noch so kleinste Menge an Personen zu übermitteln und dadurch gleichzeitig nicht nur Massenmedium, sondern auch sehr individuell. Und obendrein ist das Internet ein dezentralisiertes Medium: »[...] wesentliche Entscheidungen über seine Verwendung [werden] nicht in kleinen abgeschlossenen Zirkeln zentral getroffen [...], sondern im Diskurs unterschiedlichster Akteure.«⁸

YouTube verkörpert diese teils paradoxen Phänomene wie wohl keine andere Medienplattform. Einerseits ist sie Massenmedium. Videos können hier – wie bereits im vorherigen Kapitel an einzelnen Stellen erwähnt – an einem einzigen Tag mehr Zuschauer*innen erreichen als traditionelle Fernsehsender in einem ganzen Jahr. Andererseits ist YouTube aber auch eine Datenbank, die es den Nutzer*innen ermöglicht, ihre individuellen Medienwünsche zielgerichtet zu bedienen und damit selbst die kleinste mediale Nische zu füllen. Der niederländisch-australische Medienwissenschaftler Geert Lovnik spricht deshalb in Bezug auf YouTube auch nicht von Medien-, sondern von Datenbankenkonsum:

»We no longer watch films or TV: we watch databases. Instead of well-defined programmes [sic!], we search one list after another. We are no longer

⁸ Rudolph: YouTube und Fernsehen, S. 20.

at the mercy of cranky reviewers and mono-cultural multiplexes. What we run up against is the limitations of our own mental capacity.«⁹

Und YouTube reizt diese mentalen Kapazitäten vollständig aus. Denn die Videoplattform ist eben nicht bloß das – eine Videoplattform – sondern auch die nach Google am zweithäufigsten verwendete Suchmaschine der Welt. Zwar liegt Google mit einem Marktanteil von ca. 81,5 % und ca. 40.000 Suchanfragen pro Sekunde weit vor jeder Konkurrenz, YouTube liegt allerdings mit geschätzten drei Milliarden Suchanfragen pro Monat auf einem komfortablen zweiten Platz und erhält damit mehr Suchanfragen als die nachfolgenden Ränge – Bing, Yahoo!, Ask und AOL – zusammen.¹⁰ Durch diese paradoxe Kombination von Faktoren und einiger weiterer findet im modernen Internet eine Entgrenzung auf vier Ebenen gegenüber traditionellen Medien statt, »auf der Ebene der Speicherfähigkeit, auf der Ebene des Raumes, auf der Zeitebene sowie auf der Ebene der Kommunikationsbeziehungen zwischen Kommunikator und Rezipienten.«¹¹

3.1.1 Kapazitätsgrenze des Angebotes

In traditionellen Medien existieren fixe Kapazitätsgrenzen, die das mögliche Angebotsvolumen begrenzen. Bei Printmedien messen sich diese Grenzen räumlich in Form von Platz auf einer gedruckten Seite oder in einem Zeitschriftenregal im Laden. Bei Fernsehen und Radio hingegen ist die Kapazitätsgrenze eine zeitliche: Der Tag hat nicht mehr als 24 Stunden potentieller Sendezeit. Und in allen drei Medienformaten konkurrieren die Inhalte nicht nur untereinander um verfügbare Kapazitäten, sondern zusätzlich mit Werbetreibenden, die ihre Inhalte ebenfalls im Rahmen der verfügbaren Kapazitäten unterbringen wollen. Entscheidungen darüber, was gesendet wird und was nicht, sind also ein Nullsummenspiel: »Eine Entscheidung für einen Inhalt stellt immer auch eine Entscheidung gegen einen anderen dar.«¹² Und

9 Lovenik, Geert: The Art of Watching Databases. Introduction to the Video Vortex Reader, in: Lovenik, Geert (Hg.)/Niederer, Sabine (Hg.): Video Vortex Reader. Responses to YouTube, Amsterdam 2008, S. 9 – 12, hier: S. 9.

10 Autor unbekannt: The 2nd Largest Search Engine in the World, in: Global Reach, 28.01.2020, verfügbar unter: <https://www.globalreach.com/blog/2020/01/28/the-2nd-largest-search-engine-on-the-internet> [18.02.2021].

11 Rudolph: YouTube und Fernsehen, S. 21.

12 Ebd.

entscheidend für die redaktionellen Entscheidungen in traditionellen Medien ist in der Regel und vorrangig die geschätzte Reichweite eines Beitrags. Da die Kapazität für Inhalte begrenzt ist, müssen Entscheidungen über die Platzierung von Inhalten ökonomisch-rational getroffen werden: Jeder Quadratzentimeter Platz auf einer Zeitschriftenseite und jede Minute Sendezeit muss möglichst viel Reichweite versprechen, damit sich die Vergabe eines Sendeplatzes oder eines Artikels zu Gunsten eines anderen Inhaltes finanziell lohnt.¹³ Das Internet unterscheidet sich hiervon fundamental. Platz ist hier – de facto – eine endlose Ressource und Rivalität um Platz daher so gut wie non-existent.¹⁴ Im Internet sind Entscheidungen zwischen reichweitenstarke[n], massentauglichen Inhalten und solchen, die nur Zielgruppennischen bedienen, daher kein Dilemma. Statt entweder das eine oder das andere senden zu können, können im Internet beide Inhalte parallel laufen, ohne sich gegenseitig zu kannibalisieren.¹⁵

»Videoportale [...] müssen sich nicht auf die besonders populären Angebote beschränken, sondern können (im Rahmen der gesetzlichen Bestimmungen) potentiell jeden denkbaren Inhalt anbieten. Dadurch entsteht eine völlig neue Vielfalt, die sich sowohl quantitativ, aber auch qualitativ von etablierten Medien unterscheidet.«¹⁶

Daraus entsteht der sogenannte »Long Tail« (siehe Abbildung 1). Mit diesem Begriff beschreiben die Medienwissenschaften die breite Masse an Nischenmaterial, das sich in Onlinemedien sammelt und zwar jeweils nur eine kleine Anzahl an Konsument*innen findet, in der Masse aber Inhalte mit großen Zuschauermassen übersteigt oder zumindest erreichen kann:

»In the middle of this decade [2000er] every track out of a million or so available through iTunes sold at least once in a given quarter. In other words, every track, no matter how obscure, found at least one listener. [...] in many in-

¹³ Rudolph: YouTube und Fernsehen, S. 21f.

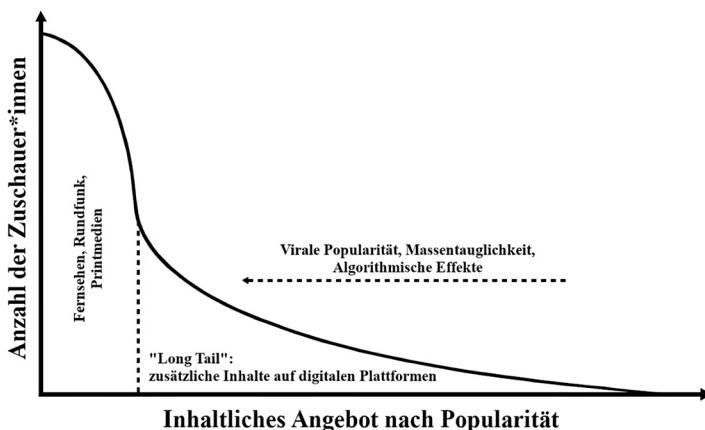
¹⁴ Ebd., S. 22.

¹⁵ Ebd., S. 23.

¹⁶ Ebd., S. 24.

dustries the total volume of sales generated by such low popularity items exceeds en masse the volume generated by the more recognizable ›Top 40‹.¹⁷

Abbildung 1: Visualisierte Darstellung des Long Tail Effekts in der modernen Medienwelt



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Rudolph: YouTube und Fernsehen, S. 23.

Während traditionelle Medien wenige, stark an Popularität ausgerichtete Inhalte verbreiten können, die eine große Zuschauer*innenschaft auf sich versammeln, finden auf digitalen Plattformen verschiedenste Nischeninteressen Platz, die auch sehr geringe Nachfragen durch Zuschauer*innen bedienen können, ohne inhaltliche Kompromisse machen zu müssen. Daraus entsteht besagter »Tail«, ein sich immer weiter vergrößerndes Angebot an Inhalten mit immer weniger Zuschauer*innen. Virale Effekte, wie beispielsweise das plötzliche Bekanntwerden von Creator*innen durch punktuell starke Verbreitung von Inhalten auf Social Media Plattformen können einzelne YouTube-Kanäle temporär oder längerfristig in Richtung höherer Zuschauer*innenzahlen treiben, aber es gibt genauso gut Creator*innen, die ihr Nischendasein niemals

¹⁷ Manovich, Lev: The Practice of Everyday (Media) Life, in: Lovnik, Geert (Hg.)/Niederer, Sabine (Hg.): Video Vortex Reader. Responses to YouTube, Amsterdam 2008, S. 33 – 44, hier: S. 34.

verlassen – entweder weil ihnen der virale Durchbruch nicht gelingt oder weil sie dies gar nicht wollen.

3.1.2 Grenze zwischen Kommunikator und Rezipient

Bei traditionellen Medien ist die Menge angebotener Inhalte auf der Seite der Produktion durch einen Flaschenhals, also eine stark eingeschränkte Verfüigungsgewalt über die relevanten Produktionsmittel, begrenzt: Medieninhalte zu produzieren erfordert in traditionellen Medien einen hohen Ressourcen-aufwand und einen dafür erforderlichen Grad an Professionalisierung. Fernsehkameras, Teleprompter, Sendelizenzen, Sendetechnik etc., die allesamt zur Produktion und Ausstrahlung klassischer audiovisueller Medieninhalte notwendig sind, sind nicht nur teuer, sondern stehen einer breiten Schicht an Laien auch schlicht nicht zur freien Verfügung.¹⁸ Moderne internetbasierte Mediiformate haben hier die Tore weit aufgestoßen: Kameras mit ausreichender Qualität sind heutzutage in vielen Smartphone-Modellen verbaut, Videobearbeitungssoftware ist in den letzten Jahren leichter bedienbar und auch günstiger geworden und Plattformen wie YouTube, in Kombination mit einer steigenden Verbreitung von Breitband-Internetanschlüssen und leistungsstarken Computersystemen in privaten Haushalten, haben die in traditionellen Medien hoch angesetzten Hürden zum Erreichen eines Massenpublikums enorm gesenkt.¹⁹ Die digitalen Medien (Streamingdienste, Videoplattformen etc.) stellen daher nicht einfach eine Fortsetzung der Medien des 20. Jahrhunderts dar. Sie sind vielmehr eine neue Art von Medien: Soziale Medien, auf denen sich die Beziehung zwischen Produzent*innen und Konsument*innen im Vergleich zu den Medien des 20. Jahrhunderts verändert hat – weg von einer relativ starren Trennung zwischen wenigen, professionellen Produzent*innen und der großen Mehrheit der passiven Konsument*innen hin zu einer Realität, in der eine große Menge des konsumierten Contents von anderen, ebenfalls nicht-professionellen Produzent*innen stammt. Das Internet und digitale Medienplattformen sind daher auch keine reinen Orte der Veröffentlichung, wie traditionelle Medien es sind, sondern Orte der Kommunikation, in denen die Veröffentlichung von und das Kommunizieren über Content durch Funk-

¹⁸ Rudolph: YouTube und Fernsehen, S. 27.

¹⁹ Ebd., S. 27f.

tionen wie Kommentarspalten, Userratings etc. parallel stattfinden.²⁰ Der Effekt:

»Internetmedien ermöglichen den flexiblen Rollentausch zwischen Kommunikator und Rezipient. [...] Die traditionelle Dichotomie zwischen Anbieter und Rezipient gehört auf Videoportalen, Blogs, Wikis oder in Social Networks der Vergangenheit an.«²¹

Dadurch, dass partizipative Medienplattformen wie YouTube, aber auch andere Plattformen wie X, Facebook etc., einen solchen Rollentausch theoretisch zu jedem beliebigen Zeitpunkt ermöglichen, verschwimmt auch zunehmend die Grenze zwischen beiden Rollen, denn viele Nutzer*innen sind zeitgleich Konsument*innen als auch Produzent*innen von Content.²² Doch darüber hinaus sorgen selbst rein passive Konsument*innen, die nie ein eigenes Video auf einer Plattform hochladen, durch Likes und Kommentare für Engagement, das zum einen essentiell mit der Fähigkeit der Creator*innen verbunden ist, mit ihren Produkten (ihren Videos) auf YouTube Geld zu verdienen. Zum anderen tragen sie auch direkt dazu bei, dass YouTube selbst Gewinne erzielen kann. Je nach der Weite des verwendeten Produktionsbegriffs ist das Internet so also potentiell voll von Klein- und Kleinstproduzent*innen, von denen viele nur durch ihr mehr oder minder passives Engagement mit Content Teil des Produktionsprozesses sind.²³ YouTube-Videos sind allerdings keine Produkte im klassischen Sinne, sondern Vermittlungsmechanismen für kulturelle Praktiken. Ihr Wert berechnet sich primär aus ihrer »spreadability«, also aus ihrer Fähigkeit, durch unkontrollierte Verbreitung neue Zuschauer*innen anzuziehen, wiederverwendet und neu verwertet zu werden und neue Märkte zu eröffnen:

»By this logic any particular video produces cultural value to the extent that it acts as a hub for further creative activity by a wide range of participants

20 Mannovich: The Practice of Everyday (Media) Life, S. 33.

21 Rudolph: YouTube und Fernsehen, S. 28.

22 Ebd.

23 Ebd., S. 29.

in this social network – that is, the extent to which it contributes to [...] YouTube's ›generative‹ qualities.«²⁴

3.1.3 Aufhebung von Raumgrenzen

Auch die Raumnutzung nimmt in Internetmedien völlig neue Dimensionen an. Fernsehangebote, Radiobeiträge und Zeitungen sind – in der Regel mit wenigen Ausnahmen – in der einen oder anderen Form lokal begrenzt. Radiosender senden auf bestimmten, ortsgebundenen Frequenzen, viele Fernsehsender sind oft nur auf einer regional oder national begrenzten Anzahl an Endgeräten zu empfangen und viele Zeitungen werden ebenfalls nur national oder regional vertrieben. Werden Medieninhalte international verbreitet, so geschieht dies in der Regel mit einer großen zeitlichen Verzögerung, die aus der traditionellen Anpassung von Medieninhalten an lokale Märkte oder die Zeitkosten des physischen Transports resultiert. Filme müssen beispielsweise übersetzt und neu synchronisiert werden und konkurrieren dann aufgrund der bereits besprochenen Nullsummen-Konkurrenz im Programm mit einheimischen Produktionen, während Zeitungen, die über Landesgrenzen hinweg verkauft werden, erst an den Ort des Verkaufes transportiert werden müssen.²⁵

YouTube-Videos sind hingegen an jedem Ort der Welt verfügbar. Nutzer*innen aus Deutschland können so beispielsweise ungehindert Inhalte von Creator*innen aus den USA, Brasilien oder Japan suchen und schauen.²⁶ Ein weiterer Faktor, der Raumgrenzen zunehmend an Bedeutung verlieren lässt, ist die Portabilität digitaler Endgeräte. Zwar galt diese Raumgrenze nie für alle traditionellen Medien – Printmedien beispielsweise waren schon immer tragbar. Auch für das Radio spielt diese Grenze immer weniger eine Rolle. Für das Fernsehen hingegen »[...] sind [...] bislang alle Versuche zur Einführung von mobilem Live-Empfang im deutschsprachigen Raum gescheitert.«²⁷ Im Internet hat vor allem die Transformation der uns umgebenden Bildschirme zu dieser Aufhebung von Raumgrenzen beigetragen. Mobiltelefone können

24 Lange, Patricia: (Mis)conceptions About YouTube, in: Lovenik, Geert (Hg.)/Niederer, Sabine (Hg.): Video Vortex Reader. Responses to YouTube, Amsterdam 2008, S. 87 – 100, hier: S. 102.

25 Rudolph: YouTube und Fernsehen, S. 32f.

26 Ebd., S. 33.

27 Ebd.

heutzutage sowohl Audio- als auch Videoinhalte wiedergeben und sind gleichzeitig mit Digitalkameras verschmolzen. Tragbare Geräte mit mittlerweile enorm starker Rechenleistung und ständigem Anschluss an mobiles Internet können gleichzeitig empfangen und versenden, ermöglichen ortsungebundenen Konsum sowie Produktion von Content: »We are leaving the fixed, programmed sphere of controlled TV channels to watch what ever we want, wherever we would like to – anytime and anywhere.«²⁸

3.1.4 Aufhebung von Zeitgrenzen

Die vielleicht wichtigste Grenze aber, die Onlinemedien aufheben, ist die zeitliche Grenze, die sich in traditionellen Medien sowohl auf der Seite der Produktion ebenso wie der des Konsums findet. Auf Produzent*innenseite begrenzen vor allem Redaktionsschlüsse und jahreszeitliche Faktoren das Angebot – Weihnachtsfilme werden bspw. nur während der Wintersaison überhaupt einem Sendeplatz zugewiesen. Auf der Seite der Nutzer*innen sind traditionelle Medien, hier vor allem Radio und Fernsehen, äußerst flüchtig. Zwar ermöglichen Videorekorder auch beim Fernsehen einen zeitversetzten Konsum von Medieninhalten, sie sind allerdings mit gewissen Nutzungshürden (bspw. Speicherkapazität oder einer Begrenzung der parallel aufnehmbaren Inhalte) verbunden. Im Internet hingegen lässt sich jeder beliebige Inhalt zu jedem beliebigen Zeitpunkt abrufen und auch hier ist eine Entscheidung für das Konsumieren eines Inhaltes keine Entscheidung gegen den Konsum eines anderen, während sich Nutzer*innen bei Radio und Fernsehen, trotz Mitteln zur begrenzten Aufzeichnung von Programmen, in der Regel für einen Sender entscheiden müssen, während sie die Ausstrahlung eines anderen Programms verpassen.²⁹ Durch Online-Mediatheken, die mittlerweile private wie öffentliche Rundfunksender betreiben, lassen sich diese Grenzen mittels des Internets in Teilen aufheben, sind aber – insbesondere im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, wo der Rundfunkstaatsvertrag lediglich ein Abrufen des analog ausgestrahlten Programms in der Online-Mediathek vorsieht³⁰ – immer noch an die analoge Übertragung und die dortigen Begrenzungen gebunden.

28 Treske: Detailing and Pointing, S. 215.

29 Rudolph: YouTube und Fernsehen, S. 34f.

30 Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien, Berlin 2019, S. 96.

3.2 Is the Internet killing the TV star?

Damit kommen wir zurück zur Ausgangslage: Verdrängen die digitalen Medien nun die alten oder nicht? Um dieser Frage nachzugehen, verwenden die Medienwissenschaften vor allem ein Mittel: Zeitbudgetstudien. Sie werden häufig verwendet, um mögliche Konkurrenz zwischen einzelnen Medienarten zu ermitteln. Der deutsche Kommunikationswissenschaftler Dominik Rudolph hält dies aber aus mehreren Gründen für problematisch. So kann beispielsweise über die reine Nutzungsdauer eines Mediums keineswegs ermittelt werden, ob auch eine tatsächliche Präferenz für dieses Medium vorliegt. Einige Medienarten sind in ihrer Nutzung einfach zeitaufwändiger als andere, weswegen die Verweildauer von Nutzer*innen allein kaum Aussagen über Präferenzen zulässt: »[...] eine 30-minütige intensive Zeitungslektüre mit hoher Aufmerksamkeit wird als Präferenzbekundung genauso beurteilt wie die Hintergrundberieselung des Fernsehers während der Hausarbeit.«³¹

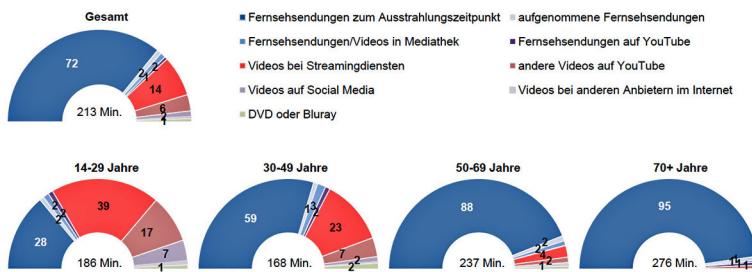
Eine aktuelle Studie, die diesen Unterschied beispielsweise nicht berücksichtigt, ist die bereits zu Beginn des Kapitels 3.1.1 erwähnte Studie zur Mediennutzung des Verbands Privater Medien – die, obwohl sie Mediengattungen rein nach Verweildauer quantifiziert, dennoch zu dem Schluss kommt, dass »[d]er Konsum von Fernsehen, Radio und anderen audiovisuellen Medien [...] die mit Abstand beliebteste Freizeitbeschäftigung der Deutschen«³² bleibt. Doch selbst solche Zeitbudgetstudien können bereits eine potenziell eher düstere Zukunft für das klassische Fernsehen zeichnen, nämlich dann, wenn sie nach verschiedenen Altersgruppen unterteilt werden. Denn während das Fernsehen bei den Deutschen über 30 Jahren nach wie vor mit zwischen 63 % (30 – 49-Jährige) und über 95 % (über 70-Jährige) ungebrochen dominiert, ist der Medienkonsum von Menschen zwischen 14 und 29 Jahren deutlich gemischter und eher umgekehrt gewichtet. Hier liegt Fernsehen nur noch bei 34 % und damit weit abgeschlagen hinter dem Konsum von Videos auf digitalen Plattformen (Streaming, YouTube und Social Media), die mit 63 % mit Abstand auf dem ersten Platz liegen. Insgesamt nimmt das Fernsehen

³¹ Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien, S. 40.

³² Vaunet: Mediennutzung 2019. Fernsehen und Radiohören sind Lieblingsbeschäftigung der Deutschen, 30.01.2020, verfügbar unter: <https://www.vau.net/pressemitteilungen/content/mediennutzung-2019-fernsehen-radiohoeren-lieblingsbeschaeftigung> [23.05.2022].

damit zwar über alle Generationen hinweg (inklusive aufgenommener Sendungen und On Demand Videos in den Mediatheken) 76 % der Nutzungszeit ein, für die Zukunft scheint sich aber ein rückläufiger Trend abzuzeichnen, der sich potenziell bei kommenden Generationen noch weiter in Richtung Onlinenutzung verschieben könnte.

Abbildung 2: Bewegtbildmediennutzung der Deutschen, aufgeteilt nach Altersgruppen



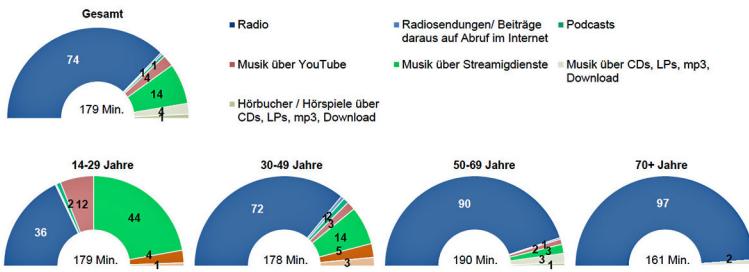
Quelle: Krupp, Manfred (Hg.)/Bellut, Thomas (Hg.): ARD/ZDF-Massenkommunikation 2020. Langzeitstudie im Auftrag der ARD/ZDF-Forschungskommission, 03.04.2021, verfügbar unter: <https://www.ard-zdf-massenkommunikation.de/langzeitstudie/präsentation-der-kernergebnisse/> [03.04.2021], S. 14.

Ähnlich sieht es auch bei der Nutzung des Radios aus. Hier variiert der Anteil an der täglichen Audionutzung zwischen 72 % bei den 30 – 49-Jährigen und satten 97 % bei den über 70-Jährigen. In der Altersgruppe 14 bis 29 hingegen liegt das Radio nur noch bei 39 %, während Musik über YouTube und Streamingdienste zusammen auf 56 % kommen.

Bei den jüngeren Generationen ist es vor allem die mobile Nutzung auf tragbaren Endgeräten, insbesondere Smartphones, die als Treiberin des Siegeszuges des Online-Videos dient. Aber selbst bei Fernsehgeräten, die zunehmend über einen Internetanschluss und damit über Zugriff auf Apps wie YouTube und Netflix verfügen, steigt die Nutzung solcher Apps im Vergleich zum Fernsehen weiter, wodurch digitale Medienplattformen jetzt selbst auf den eigentlich für das klassische Fernsehen gedachten Endgeräten in direkte Konkurrenz zu eben jenem treten können. Bei den US-Amerikaner*innen nutzen beispielsweise schon knapp über 34 % der Nutzer*innen YouTube über einen Fernseher, womit der Fernseher direkt nach dem Smartphone auf Platz

zwei der Geräte zum YouTube-Konsum liegt. Insgesamt liegt YouTube auf Platz zwei der am häufigsten über Fernsehgeräte genutzten Videoplattformen, hinter Netflix mit 34 %.³³

Abbildung 3: Audionutzungszeit der Deutschen, aufgeteilt nach Altersgruppen



Quelle: Krupp/Bellut: ARD/ZDF-Massenkommunikation, S. 21.

Das Bild, das sich so ergibt, ist daher eher gemischt: In den Kommunikationswissenschaften findet zwar ein Diskurs über den Effekt statt, den YouTube vor allem auf den Konsum traditioneller Medien hat. Dieser scheint sich aber in einem seltsamen Spannungsfeld zu bewegen, das zwischen einer diffusen Angst vor Verdrängung alter durch neue Medien auf der einen Seite und einer sehr traditionell-hoffnungsvollen Haltung schwankt, nach der alte Medien von neuen niemals vollständig verdrängt werden, sondern durch komplementäre Nutzung lediglich eine Funktionsverschiebung erfahren. Und manche, wie beispielsweise die deutschen Privatmedienhäuser, scheinen die eher besorgnisregenden Ergebnisse der Mediennutzung jüngerer Leute größtenteils zu Gunsten des gesamtdeutschen Durchschnitts zu ignorieren, wo sich das klassische Fernsehen nach wie vor großer Beliebtheit erfreut.

Ganz grundsätzlich lässt sich festhalten, dass es bestimmte inhaltliche Bereiche gibt, in denen Fernsehen und digitale Plattformen wie YouTube nicht miteinander konkurrieren. Formate wie Vlogs sind rein auf digitalen Konsum zugeschnitten und konkurrieren daher nicht mit den Inhalten des klassischen

³³ Schomer, Audrey: YouTube viewing is shifting to CTV screens, in: Insider Intelligence, 09.12.2020, verfügbar unter: <https://www.emarketer.com/content/youtube-viewing-shifting-ctv-screens> [03.04.2021].

Fernsehens. Hier ergänzen sich alte und neue Medien eher. Bei anderen inhaltlichen Kategorien wie Comedy, Unterhaltung oder Ratgeberinformationen sieht dies aber anders aus. Hier bieten beide Medienformate ähnliche Inhalte.³⁴ Und folgt man beispielsweise der Logik von der schöpferischen Zerstörung Joseph Schumpeters, der zufolge technische Innovationen im kapitalistischen Kontext sich durch ihnen inhärente Vorteile als überlegen erweisen und alte Strukturen schließlich ablösen, wird klar, dass das Internet das Fernsehen langfristig vielleicht nicht vollständig ersetzen kann, es aber mindestens in eine kleinere Nischenposition verdrängen wird:

»Capitalism [...] is by nature a form or method of economic change and not only never is but never can be stationary. [...] The fundamental impulse that sets and keeps the capitalist engine in motion come from the new consumers' goods, the new methods of production or transportation, the new markets, the new forms of industrial organization that capitalist enterprise creates.«³⁵

Karl Marx teilte diese Ansicht bereits hundert Jahre zuvor, als er gemeinsam mit Friedrich Engels im Kommunistischen Manifest ähnliches beschrieb:

»Die Bourgeoisie kann nicht existieren, ohne die Produktionsinstrumente, also die Produktionsverhältnisse, also sämtliche gesellschaftlichen Verhältnisse fortwährend zu revolutionieren. [...] Die fortwährende Umwälzung der Produktion, die ununterbrochene Erschütterung aller gesellschaftlichen Zustände, die ewige Unsicherheit und Bewegung zeichnet die Bourgeoisepoche vor allen anderen aus.«³⁶

Was für das Internet allgemein gilt, gilt auch für YouTube. Für die Videoplattform kommt allerdings ein weiterer entscheidender Faktor hinzu, der insbesondere für den Themenbereich der digitalen Arbeit von enormer Relevanz ist, und das ist die Tatsache, dass YouTube den Markt für user generated Videocontent ungebrochen und weit abgeschlagen dominiert.

34 Rudolph: YouTube und Fernsehen, S. 298f.

35 Schumpeter, Joseph/Stiglitz, Joseph (Hg.): Capitalism, Socialism and Democracy, Abingdon 2010, S. 72f.

36 Marx, Karl/Engels, Friedrich: Manifest der kommunistischen Partei, in: Marx, Karl/Engels, Friedrich: Marx-Engels-Werke (Bd. 4), Ost-Berlin 1972, S. 459 – 493, hier: S. 465.

3.3 YouTubes Dominanz des Marktes für user generated Videocontent

Auch wenn YouTube kein Monopol im eigentlichen, wirtschaftswissenschaftlichen Sinn des Wortes ist, so ist YouTubes Dominanz auf dem Markt für user generated Videocontent dennoch enorm. Relevant ist dies aus zwei Gründen, die sich gegenseitig beeinflussen: Erstens ist YouTube mit seinen ca. 2,2 Milliarden Monthly Active Users (MAU) weit vor allen möglichen Konkurrenzplattformen. Solche Konkurrenz kommt im Westen vor allem von den Plattformen DailyMotion und Vimeo, wobei erstere weltweit etwa 300 Millionen MAU³⁷ anzieht, letztere ca. 230 Millionen MAU.³⁸ Und zweitens ist YouTube die Plattform mit den mit Abstand meisten Creator*innen. Im Jahr 2020 existierten schätzungsweise etwas über 2 Millionen Kanäle auf Onlineplattformen, die professionell user generated Content produzierten.³⁹ 1 Million davon arbeiten auf YouTube. Sprich: Die Nutzer*innen sind mehrheitlich auf YouTube, weil dort die meisten Creator*innen sind und umgekehrt. Für beide ist ein Plattformwechsel also nur bedingt oder gar nicht möglich. TikTok beispielsweise holt seit einer Weile konstant zu YouTube auf, was die MAU anbelangt, und liegt mittlerweile bei etwa 1 Milliarde, während Facebook noch immer vor YouTube mit etwa 2,9 Milliarden MAU auf Platz eins liegt. Beide Plattformen bieten allerdings sowohl Creator*innen als auch Nutzer*innen teilweise völlig anderen Content als YouTube. Facebook ist ein klassisches Soziales Netzwerk, ähnlich wie X. Zwar bietet auch Facebook schon lange die Möglichkeit, Videocontent hochzuladen und zu konsumieren. Aber die Art der Reichweitenenerierung unterscheidet sich bei beiden Plattformen fundamental. YouTube ist primär eine Videodatenbank mit einer integrierten Suchmaschine, und die meisten Videos auf YouTube werden von Nutzer*innen entweder durch direkte Suche oder durch Vorschlag des Algorithmus im Recommended Tab entdeckt.⁴⁰ Auf Facebook tauchen Videos hingegen im Feed der Nutzer*innen auf,

³⁷ Smith, Craig: Dailymotion Statistics, User Counts and Facts (2021), verfügbar unter: <https://expandedramblings.com/index.php/dailymotion-facts-statistics/> [17.11.2021].

³⁸ Angaben der Plattform auf ihrer eigenen Webseite, verfügbar unter: <https://vimeo.com/about> [17.11.2021].

³⁹ Yuan, Yuanling/Constine, Josh: SignalFire's Creator Economy Market Map, in: SignalFire, verfügbar unter: <http://signalfire.com/blog/creator-economy/> [17.11.2021].

⁴⁰ Berrios, Janette: Top 3 Differences Between Facebook and YouTube Videos, in: SymphonicBlog, 20.01.2021, verfügbar unter: <https://blog.symphonicdistribution.com/2021/01/differences-facebook-youtube-videos/> [17.11.2021].

aber einerseits zwischen allem anderen Content von Seiten, die Nutzer*innen auf Facebook liken und abonnieren (sprich Videos tauchen gemischt auf zwischen Textbeiträgen und Fotos) und andererseits werden Nutzer*innen Videos nur dann im Feed angezeigt, wenn sie die hochladende Facebookseite bereits geliked und abonniert haben.⁴¹ Beides beeinflusst wiederum den Umstand, dass lange Videos auf Facebook eher weniger erfolgreich sind, weil die meisten Nutzer*innen beim Scrollen durch ihren Feed eher kurze Videos schauen. Selbiges gilt für TikTok, wo Videos seit August 2021 auf maximal fünf Minuten Länge begrenzt sind.⁴² Zusammengefasst bedeutet dies, dass Creator*innen äußerst beschränkt sind in ihrer Möglichkeit, YouTube zu verlassen und Nutzer*innen parallel bestimmte Plattformen für bestimmten Content besuchen müssen. Für viele Creator*innen, abhängig von der inhaltlichen Nische, die ihr Content bedient, ist YouTube daher die einzige Plattform, auf der sie ihren Lebensunterhalt bestreiten können, ohne im Fall eines Wechsels entweder massive Einnahmeverluste befürchten zu müssen oder ihren Content völlig zu ändern.

Was Konkurrenz auf dem Markt für Videocontent ungemein schwierig macht, ist, dass der digitale Raum in bestimmten Bereichen mehr und mehr die Charakteristika natürlicher Monopole anzunehmen scheint, die wir normalerweise nur aus einigen wenigen Bereichen der analogen Welt kennen. Natürliche Monopole existieren dort in Bereichen, wo durch horrende Fixkosten, aber vergleichsweise geringe Kosten im laufenden Betrieb für die meisten potenziellen Marktteilnehmer*innen quasi unüberwindbare Einstiegshürden entstehen. Prominente Beispiele für natürliche Monopole existieren in jeder Form von Versorgungsindustrie, also beispielsweise beim Stromnetz, Versorgung mit Wasser oder Gas, dem Verkehrsnetz und der Telekommunikation. Die Einstiegskosten sind bei all diesen Industriezweigen enorm hoch, weil ihr relativ kostengünstiger Betrieb zuerst den sehr kostenintensiven Aufbau eines Infrastrukturnetzwerks erfordert.⁴³ Durch diese Einstiegshürden ist die Konkurrenz auf dem Markt von vornherein stark begrenzt und einzelne

41 Berrios: Top 3 Differences Between Facebook and YouTube Videos.

42 Hutchinson, Andrew: TikTok Tests Even Longer Video Uploads as it Looks to Expand its Presence, in: SocialMediaToday, 25.08.2021, verfügbar unter: <https://www.socialmediatoday.com/news/tiktoks-testing-even-longer-video-uploads-as-it-looks-to-expand-its-presence/605603/> [17.11.2021].

43 Ducci, Francesco: Natural Monopolies in Digital Platform Markets, Cambridge/New York/Port Melbourne 2020, S. 36.

Marktteilnehmer*innen können ihren jeweiligen Markt schon allein durch die Tatsache dominieren, dass sie als erste in den jeweiligen Markt eingestiegen sind:

»The distinguishing feature of a natural monopoly is that the most efficient way to serve the market is to have a single firm serving the entire demand, as a single firm is able to operate in the market at a lower cost than several firms operating in the market. [...] More than one provider would create wasteful duplication of facilities increasing costs of producing total output, whereas a natural monopoly is the only structure that takes full advantage of internal scale economies relative to the size of demand as a result of decreasing long-run average unit costs over all or most of the extent of the market.«⁴⁴

Für Onlineplattformen existieren ähnliche Bedingungen. Aufbau von Serverarchitekturen, Zukauf von Bandbreite zur reibungslosen Bereitstellung von großen Videodateien, Programmieren oder Zukäufen von Software für die Videobereitstellung etc. stellen enorm kostenintensive Operationen dar, die für den erfolgreichen Betrieb einer Plattform notwendig sind, die mit bereits etablierten Plattformen konkurrieren kann, die über Jahre oder bereits Jahrzehnte gewachsen sind.⁴⁵ Speziell bei Onlineplattformen kommen allerdings weitere Faktoren hinzu, die in der analogen Welt nicht existieren. Zum einen sind Daten und deren Nutzung für den erfolgreichen Betrieb von Plattformen unerlässlich. Im vorangegangenen Kapitel wurde bereits beschrieben, wie YouTube Daten von Nutzer*innen verwendet, um ihnen möglichst passgenau Videovorschläge zu unterbreiten, aber vor allem, um die Genauigkeit der in YouTube und vergleichbaren Videoplattformen integrierte Suchmaschinen zu verbessern:

»When predictions are broad in scope, as it is the case for a general-purpose horizontal search engine, more data also give rise to economies of scope that further increase the importance of access to larger and more diverse data.«⁴⁶

YouTube hat hier allein aufgrund der im Vergleich zur Konkurrenz weit höheren Zahl an Nutzer*innen einen klaren Vorteil. Zum anderen existiert bei Plattformen das Problem sogenannter Netzwerkexternalitäten. Sogenannte

⁴⁴ Ducci: Natural Monopolies in Digital Platform Markets, S. 37.

⁴⁵ Ebd., S. 40.

⁴⁶ Ebd., S. 41.

direkte Netzwerkexternalitäten entstehen dann, wenn Nutzer*innen gesteigerten Nutzen aus einer Dienstleistung ziehen, wenn möglichst viele andere Nutzer*innen dieselbe Dienstleistung ebenfalls nutzen.⁴⁷ Soziale Netzwerke, auch YouTube, sind hier naheliegende Beispiele. Der große Nutzen für potenzielle Nutzer*innen bei diesen Plattformen entsteht, weil viele andere die Plattform ebenfalls nutzen: »Hence, a network becomes more valuable for users as the number of other users increases and externalities are aggregated on a larger network.«⁴⁸ Selbst etablierte Firmen mit milliardenschwerer Finanzierung können an diesem Faktor scheitern. Ein prominentes Beispiel aus der jüngeren Vergangenheit ist Microsofts Versuch, in Konkurrenz zu Twitch zu treten, der dominierenden Plattform für Livestreaming von vor allem Videospielcontent. Die von Microsoft aufgekauften und weiterentwickelten Streamingplattform Mixer scheiterte letztendlich an Netzwerkexternalitäten. Um den zeitaufwendigen und langwierigen Prozess des Aufbaus eigener prominenter Streamer*innen samt ihrer eigenen Publikumsnetzwerke auf Mixer zu umgehen, entschloss sich Microsoft stattdessen, mit Hilfe lukrativer Exklusivverträge bereits etablierte Streamer*innen von der Konkurrenz abzuwerben, allen voran Tyler Blevins, der es unter dem Alias Ninja auf Twitch zu einer Zuschauer*innenschaft von im Schnitt ca. 36.000 concurrent views⁴⁹ gebracht hatte. Mixer zahlte dem erfolgreichen Streamer im Sommer 2019 zwischen 20 und 30 Millionen Dollar, um ihn auf die eigene Plattform zu holen in der Hoffnung, seine enorme Zuschauer*innenschaft würde mit ihm von Twitch auf Mixer wechseln. Auch andere Streamer*innen wurden mittels solcher Exklusivverträge von konkurrierenden Plattformen abgeworben. Nur ein Jahr, nachdem Mixer Ninja für viel Geld exklusiv auf die eigene Plattform

47 Klemperer, Paul: Network Goods (Theory), in: The New Palgrave Dictionary of Economics, verfügbar unter: https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1057/978-1-349-95121-5_2178-1#howtocite [17.11.2021], S. 1.

48 Ducci: Natural Monopolies in Digital Platform Markets, S. 40.

49 Concurrent views sind eine Metrik, um auf Streamingplattformen eine Durchschnittszuschauer*innenschaft zu errechnen. Anders als bei Video on Demand, wo Views zu einem bestimmten Zeitpunkt über die gesamte Zeit zusammenaddiert werden können, seit ein Video hochgeladen wurde, zählen bei Livestreams Livezuschauer*innen. Diese werden in average concurrent views angegeben, also der Anzahl an Zuschauer*innen, die über den gesamten Verlauf eines Streams im Durchschnitt pro Sekunde zuschauen, siehe: IBM: What's the difference between Concurrent and Total Views?, verfügbar unter: <https://support.video.ibm.com/hc/en-us/articles/207851737-What-s-the-difference-between-Concurrent-and-Total-Views-> [17.11.2021].

gelockt hatte, ging Mixer vom Netz und schloss seine Tore. Denn anders als erhofft folgte Ninja nur ein Bruchteil seines Twitch-Publikums auf die neue Plattform. Letztendlich erreichte der Streamer auf Mixer gerade einmal etwa ein Drittel seiner concurrent views auf Twitch:

»Microsoft decided that organically growing streamers was too hard or too expensive. It tried to buy an audience, which is not how social sites operate. [...] [E]very streamer is also the nexus of their own social network—the community they're working to cultivate. That secondary social network is powered by the larger, primary one: the site the streamer is using to broadcast. And then there are the other broadcasters that the streamer interacts with, which itself makes up a third, distributed network of potential community and audience members. Each platform, too, has its own language and culture, which are esoteric at first but eventually come to symbolize in-group belonging. And all that makes moving from one streaming site to another a risky proposition. If you moved from Twitch to Mixer, you were giving up all but the diehards in your personal community, the tertiary community of fans and streamers you might add to your own group, and you set yourself the task of learning what amounts to a new language on unfamiliar territory.«⁵⁰

Selbst wenn Plattformbetreiber*innen also die finanziellen und logistischen Einstiegshürden des Plattformaufbaus überwinden können – was das Feld schon stark begrenzt – fehlt ihnen noch immer das eigentliche Netzwerk. Server- und Speicherkapazitäten und Bandbreite allein ergeben noch kein Netzwerk. Ebenso wie ein enormes, hochmodernes Lagerhaus ohne darin zu lagernde Waren und Käufer*innen für besagte Waren nutzlos ist, ist auch eine Videoplattform ohne Videos und ohne Zuschauer*innen ökonomisch ineffizient und dysfunktional.

All dies sorgt dafür, dass sowohl Nutzer*innen als auch Creator*innen – aus verschiedenen, aber stark miteinander verknüpften Gründen – YouTube kaum ausweichen können. Für die einen ist das größtmögliche Publikum – und damit die größtmögliche Möglichkeit zur Monetarisierung – ausschließlich auf YouTube zu finden. Für die allergrößte Mehrheit von ihnen ist auch

⁵⁰ Stephen, Bihan: Mixer Failed – Here's Why, in: The Verge, 23.06.2020, verfügbar unter: <https://www.theverge.com/21300245/mixer FAILED-microsoft-social-media-instagram-streaming> [17.11.2021].

der Aufbau eigener Lösungen zum Upload von Videos ausgeschlossen. Gerade zu Beginn versuchten viele MCNs, YouTube lediglich als Mittel zu nutzen, die eigenen Webseiten zu bewerben, auf denen das Gros des Contents zu finden war.⁵¹ Die Ressourcen für eine solche Präsenz abseits YouTubes standen von vorneherein eigentlich nur größeren Netzwerken zur Verfügung, nicht individuellen YouTuber*innen. Doch selbst für die MCNs ergab dieses Modell mit zunehmender Beliebtheit immer weniger Sinn. YouTube bot den Zuschauer*innen ein gebündeltes, einfach zu filterndes Angebot an Content. Die individuellen Seiten selbst großer MCNs konnten mit diesem Vorteil nicht mithalten und stellten bald die Veröffentlichung von Content auf ihren eigenen Webseiten vollständig ein, so bspw. Machinima, eines der damals größten MCNs, dass Ende 2010 alle Videouploads auf der netzwerkeigenen Webseite vollständig einstellte.⁵² Selbst die größten YouTube-Kanäle müssten also im Fall eines Wechsels auf eine eigene Plattform, sollten die finanziellen Einstiegshürden überhaupt zu überwinden sein, mit einem enormen Publikums- und damit Einnahmenverlust rechnen.

Und andererseits – und stark mit den vorherigen Gründen für Creator*innen verflochten – kommt für die Zuschauer*innen ein Wechsel der Plattform ebenfalls nicht in Frage. YouTube verfügt dank seiner enormen Zahl an Creator*innen und der unermesslichen Bandbreite an Content, die diese zur Verfügung stellen, sowie der breiten Nutzung von YouTube auch durch andere Medienschaffende (Musiker*innen, etablierte Fernsehsender, die auf YouTube Teile ihres Programms veröffentlichen etc.) über das mit Abstand größte Angebot an Content, mit dem keine Konkurrenzplattform mithalten kann. Das Dilemma für beide Gruppen, Creator*innen wie Zuschauer*innen, ist letztlich also das gleiche: Die Creator*innen müssen auf YouTube sein, weil dort

51 Stokel-Walker: YouTubers, S. 40.

52 Dieser Prozess kann über das Internet Archive nachvollzogen werden. Anfang November 2010 findet sich auf der Webseite noch ein breites Angebot an Videouploads von Creator*innen, die beim Netzwerk unter Vertrag standen (siehe: <https://web.archive.org/web/20101108071154/https://www.machinima.com/> [22.11.2021]). Am 19. November befindet sich die Webseite dann unter Wartung (siehe: <https://web.archive.org/web/20101119012959/https://www.machinima.com/> [22.11.2021]) und am 27. November findet sich auf der überarbeiteten Webseite kein einziges Video mehr, sondern lediglich ein kurzes About Us, eine Möglichkeit, dem netzwerkeigenen E-Mail-Newsletter beizutreten und ein Kontakt-Reiter (siehe: <https://web.archive.org/web/2010112700045/https://www.machinima.com/> [21.11.2021]).

das größte Publikum ist, und das Publikum muss⁵³ auf YouTube sein, weil dort der meiste Content ist. Ein Teufelskreis, der vor allem für Creator*innen den Wechsel der Plattform schwierig bis unmöglich macht – selbst dann, wenn die Arbeitsbedingungen auf der Plattform zu ihrem Nachteil sind. Häufig erscheint der finanzielle Schaden im Falle eines Plattformwechsels einfach als unüberwindbare Hürde.

YouTube und der wissenschaftliche Umgang mit YouTube sind also eingebettet in den Kontext eines rasant vonstattengehenden Transformationsprozesses der uns umgebenden Medienwelt. Nicht nur die Art, wie wir Medien konsumieren und welche Form diese Medien annehmen, hat sich durch Plattformen wie YouTube vor allem für jüngere Generationen radikal gewandelt, für einige hat sich durch die Plattform auch eine neue Form des digitalen Arbeitens aufgetan. Wie diese Arbeit abläuft, wie sich mit YouTube Videos Geld verdienen lässt und welche Vor-, aber vor allem Nachteile diese Form des digitalen Arbeitens hat, wurde im ersten Kapitel dieser Arbeit bereits beleuchtet. Mit neuen Formen der Produktivität und des Arbeitens stellt sich beinahe automatisch auch die Frage danach, ob diese neuen Formen des Arbeitens auch bedeuten, dass sich grundlegende Veränderungen in unserem wirtschaftlichen System bemerkbar machen. Sprich: Bringt uns das neue, digitale Arbeiten auch einen neuen, digitalen Kapitalismus?

⁵³ Natürlich liegt hier kein Zwang im eigentlichen Sinne des Wortes vor, aber YouTubes Vorteil ist ein großes Angebot an Content, gebündelt abrufbar über eine einzelne Plattform, die darüber hinaus über eine enorm starke integrierte Suchmaschine verfügt. Studien legen nahe, dass die Unannehmlichkeiten, die Nutzer*innen entstehen, wenn der Content, den sie konsumieren wollen, über mehrere Plattformen verstreut ist, zu starker Frustration führt und letztendlich dazu, dass die Plattformen mit den geringsten Kosten (vor allem bei Plattformen mit Bezahl-Abos wie Netflix relevant) und dem größten Content-Angebot anderen vorgezogen werden. Vgl. Westcott, Kevit et al.: Digital media trends, 15th edition, 16.04.2021, verfügbar unter: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/summary.html> [21.11.2021].

4 Neue Arbeit – Neuer Kapitalismus?

»Seit einiger Zeit schießen in Deutschland die Systeme der Kosmogonie, der Naturphilosophie überhaupt, der Politik, der Ökonomie usw. über Nacht zu Dutzenden auf wie die Pilze. Der kleinste Doktor Philosophiae, ja selbst der Studiosus tut nicht mehr mit unter einem vollständigen ›System‹.¹

»There is a good deal of talk these days about ›new times‹. [...] However, there are some real problems with this discourse of ›new times‹. How ›new‹ are they? Is it the dawn of the new age or only the whimper of an old one? How do we characterise what is ›new‹ about them?«²

Diese Arbeit reiht sich ein in einen laufenden Diskurs über die gegenwärtigen wirtschaftlichen Verhältnisse, über den Transformationsprozess, den unsere wirtschaftliche Ordnung seit einigen Jahrzehnten durchmacht, beziehungsweise darüber, ob es überhaupt einen Transformationsprozess gibt, speziell einen, der an den Fundamenten der kapitalistischen Wirtschaftsordnung rüttelt. Seit die Ära des Postfordismus angebrochen ist, versuchen sich regelmäßig Autor*innen aus verschiedenen akademischen Feldern und

1 Engels, Friedrich: Herrn Eugen Dührings Umwälzung der Wissenschaft, in: Marx, Karl/Engels, Friedrich: Marx-Engels-Werke (Bd. 20), Ost-Berlin 1962, S. 6.

2 Hall, Stuart: Brave New World, in: Jacques, Martin (Hg.): Marxism Today (24/10), London 1988, S. 24 – 29, hier: S. 24.

der Populärwissenschaft daran, die neuen Verhältnisse einzuordnen, und behaupten dabei nicht selten, in der Gegenwart einen »neuen« Kapitalismus entdeckt zu haben, der auf anderen Grundlagen stehe als der »alte«. Die seit den 90er Jahren anhaltende und noch immer nicht abschließend beendete Debatte um den Postfordismus steht ebenso in dieser Reihe wie die bereits ab dem frühen 20. Jahrhundert auftretende Rede von Kapitalismen in einer Pluralisierung, die verschiedene Spielarten des Kapitalismus ausmacht, die entweder durch sozio-politische Entwicklungen oder die Fortentwicklung der Produktivkräfte historisch aufeinander folgen oder parallel zueinander in denselben Gesellschaften existieren können. Die häufig unausgesprochen bleibende, oft aber auch klar angesprochene Anschuldigung, die diesen Formulierungen neuer Kapitalismen und ihrer Analysen unterliegt, ist die, dass Karl Marx und sein Werk in der heutigen Zeit keine Anwendung mehr finden könnten, ihre Aktualität verloren hätten und ein »neuer« Kapitalismus auch neuer Theorien bedürfe. Dass Marx im 21. Jahrhundert noch anwendbar ist, ist dabei keineswegs selbstverständlich, geschweige denn im Kontext digitaler Prozesse, die zu Lebzeiten Marx' kaum vorstellbar gewesen wären. Daher müssen wir uns, bevor wir uns im nächsten Kapitel Grundbegriffen der marx'schen Theorie widmen, zuerst mit der Frage beschäftigen, ob es den von Marx analysierten Kapitalismus überhaupt noch gibt.

4.1 Postfordismus

Auf der Marx rezipierenden Seite dieser Debatte steht beispielsweise Antonio Gramsci, der in seinen Studien zu Taylorismus und Fordismus in den USA Ge setzmäßigkeiten zu formulieren suchte, die an die marx'schen Bewegungsgesetze des Kapitalismus anschließen und nach denen »die Herausbildung neuer weltwirtschaftlicher Machtkonstellationen und spezifische Kräfteverhältnisse in den Nationalstaaten eine historisch neue Bedingungskonstellation der Entwicklung von K[apitalismen] schaffen.³ Gramsci zufolge entwickelte sich der Fordismus, den er – wie auch andere Zeitgenoss*innen aus sozialistischen Kreisen, beispielsweise in der jungen Sowjetunion⁴ – als äußerst effizient be-

³ Röttger, Bernd: Kapitalismen, in: Historisch-Kritisches Wörterbuch des Marxismus (Bd. 7/1), Berlin 2008, Sp. 227 – 238, hier: Sp. 230f.

⁴ Joseph Stalin benennt den Leninismus in einer seiner Vorlesungen beispielweise wie folgt: »Vereinigung des russischen revolutionären Schwungs mit amerikanischer Sach-

wunderte, ausgerechnet in den USA, weil dort andere Bedingungen herrschten als im kontinentalen Europa. Gramsci zeichnet an dieser Stelle seines Werkes die Entwicklungen europäischer Gesellschaften nach, die durch mehrere revolutionäre Phasen des Wandels im (damals) modernen Kapitalismus angekommen waren, jedoch in Teilen noch immer von Überbleibseln der prä-revolutionären Gesellschaftsstrukturen geprägt waren, beispielsweise der in vielen europäischen Gesellschaften mehr oder weniger ausgeprägten Landeigentümer*innenklasse. Diese hätten, laut Gramsci, dem ökonomischen Fortschritt widersprechende Interessen, die den Weg Europas in Richtung einer fordristischen Wirtschaftsordnung behindern würden. Grund hierfür sei, dass sie ihren Profit aus Bodenrenten bezogen, für die eine große Zahl wenig produktiver Landarbeiter*innen benötigt wurden, die für die hochintensive Fabrikarbeit des Fordismus demzufolge nicht zur Verfügung stehen konnten.⁵ Amerika hingegen habe diese Überbleibsel nicht:

»America does not have ›great historical and cultural traditions‹; but neither does it have this leaden burden to support. This is one of the main reasons [...] for its formidable accumulation of capital which has taken place in spite of the superior living standard enjoyed by the popular classes compared with Europe. The non-existence of vicious parasitic sedimentations left behind by past phases of history has allowed industry, and commerce in particular, to develop on a sound basis.«⁶

Daher war die Rationalisierung der Fabrikarbeit in den USA, die Fordismus und Taylorismus vornahmen, laut Gramsci eben dort auch einfacher als in Europa, weil die Rationalisierung hier auf fruchtbaren Boden fiel. Durch eine geschickte Verwebung von Gewalt (bspw. bei der Zerschlagung von gewerkschaftlichem Einfluss) auf der einen Seite und Überzeugungsarbeit (bspw. in Form vergleichsweise hoher Gehälter) auf der anderen Seite schuf man in den USA laut Gramsci so eine neue Spielart des Kapitalismus, die in Europa erst wesentlich später zum Tragen kam.⁷

lichkeit – darin liegt das Wesen des Leninismus [...].« Siehe Stalin, Joseph: Über die Grundlagen des Leninismus. Vorlesungen an der Sverdlow-Universität, in: Stalin, Joseph: Werke (Bd. 6), Ost-Berlin 1952, S. 39 – 101, hier: S. 100.

⁵ Gramsci, Antonio/Hoare, Quentin (Hg.)/Smith, Geoffrey Nowell (Hg.): Selections from the Prison Notebooks, London 1999, S. 564ff.

⁶ Ebd., S. 570.

⁷ Ebd., S. 571.

Die hohen Gehälter, die Ford den Mitarbeiter*innen seiner Automobilfabrik zahlte, waren laut Gramsci ein interessantes Phänomen, denn die Rate des Personalwechsels bei Ford war, trotz der vergleichsweise großzügigen Gehälter, hoch wie in kaum einer anderen Branche. Warum also, fragt Gramsci, nehmen offenbar massenweise Arbeiter*innen freiwillig niedrige Gehälter in anderen Branchen in Kauf, anstatt für hohe Gehälter bei Ford zu arbeiten?⁸ Gramscis Antwort liegt in den fordistischen Arbeitsbedingungen der Motorenwerke begründet:

»[...] Ford's industry requires a discrimination, a qualification, in its workers, which other industries do not yet call for, a new type of qualification, a form of consumption of labour power and a quantity of power consumed in average hours which are the same numerically but which are more wearying and exhausting than elsewhere and which, in the given conditions of society as it is, the wages are not sufficient to recompense and make up for.«⁹

Die Arbeitsbedingungen am Fließband sind also einerseits die Erklärung dafür, dass Ford vergleichsweise hohe Löhne zahlen musste, um überhaupt Arbeiter*innen für diese Form des Arbeitens gewinnen zu können, andererseits waren die Löhne aber offenbar kein ausreichender Faktor, um zu einer langfristigen Bindung von Arbeiter*innen an das Unternehmen zu führen, sie konnten die auszehrenden Bedingungen also offensichtlich nicht hinreichend kompensieren.¹⁰ Betont werden muss allerdings, dass Gramsci mit seinen Analysen des Fordismus nicht behauptete, einen »neuen« Kapitalismus entdeckt zu haben. Gramscis Analysen beruhen stattdessen im Kern auf den Analysen von Marx, beschäftigen sich daher mit dem Fordismus lediglich als »neue Bewegungsformen kapitalistischer Widerspruchsbearbeitung.«¹¹ Dieser Ansatz fand später, vor allem ab den 1970er Jahren, dann seinen Weg in andere, nicht mehr oder nur oberflächlich auf Marx fußende Untersuchungen, in denen der »gramscianische Grundgedanke regional und national eigenständiger Umsetzungsformen konkurrenzvermittelter kapitalistischer Produktionsweisen«¹² dann aber zur oberflächlichen Analyse ver kam:

8 Gramsci/Hoare/Smith: Prison Notebooks, S. 612.

9 Ebd., S. 613.

10 Ebd.

11 Röttger: Kapitalismen, Sp. 231.

12 Ebd.

»[...] der Ansatz der ›Spielarten des Kapitalismus‹ [beschreibt] den eher profanen Sachverhalt in Konkurrenz gesetzter institutionalisierter Klassenkompromisse und historisch-kultureller Traditionen. Dabei wird die Möglichkeit sowohl der permanenten Umwälzung innerhalb der kapitalistischen Produktionsweise als auch die Existenz einer hegemonialen weltökonomischen Macht des globalen Kapitalismus bezweifelt.«¹³

Stattdessen verkommen diese Analysen zu oberflächlichen Betrachtungen lokaler Wachstumsmotoren, die als eigenständige Kapitalismen deklariert und denen bestimmte Wettbewerbsvorteile zugeordnet werden. »Insgesamt mündet die Konstruktion von ›Spielarten des Kapitalismus‹ in der These einer notwendigen Pfadabhängigkeit«¹⁴, die jedem Land einen bestimmten Modernisierungspfad zuordnet, dem eine bestimmte Spielart des Kapitalismus entspricht. So werden dann »[d]ie waltenden Umbrüche in den Gesellschaften der koordinierten K[apitalismen] [...] entdramatisiert, indem die notwendige Pfadabhängigkeit des sozialen und politischen Wandels herausgestellt wird.«¹⁵ In der Gegenwart mündet diese Diskussion um Spielarten des Kapitalismus dann unter anderem in die seit den 80er Jahren anhaltende Debatte um den Postfordismus. Bereits zur Zeit von Stuart Hall in den 90er Jahren, dessen Zitat dieses Kapitel einleitet, kristallisierten sich in der Debatte um den Postfordismus bestimmte Charakteristika heraus, die diesen kennzeichnen:

1. Eine zunehmende Bedeutung von Informationstechnologien; 2. Flexible Formen der Arbeitszeitorganisierung und eine Auslagerung von Dienstleistungen oder Produktionsschritten (Outsourcing); 3. Der Niedergang der Schwerindustrie und der zunehmende Wechsel zu computerbasierten Industrien; 4. Ein Abnehmen standardisierter Massenproduktion und das Aufkommen individualisierten Konsums mit den entsprechenden Produktions- und Marketingstrategien; 5. Ein Abnehmen der ausgebildeten, männlich dominierten Industriearbeiter im Verhältnis zur Gesamtgesellschaft parallel zu einer »Feminisierung« der Arbeitskraft und einem Zunehmen ungelernter, prekärer Arbeit; 6. Der Aufstieg multinationaler Konzerne mit internationalen Lieferketten und internationaler Arbeitszeiten, die größere Unabhängigkeit von nationalen Gesetzgebungen zum Arbeitsrecht bietet; 7. Die Globalisierung der Finanzmärkte und 8. und mit all den vorherigen Punkten verbunden: Die

13 Röttger: Kapitalismen, Sp. 234.

14 Ebd., Sp. 235.

15 Ebd.

Auflösungserscheinungen traditioneller sozialer Organisationsformen, eine Zersplitterung kollektiver Gruppengefühle und eine generelle Atomisierung der Gesellschaft.¹⁶ Die digitale Arbeitbettet sich also auch in diese Debatte mit ein. Diese Arbeit steht dabei allerdings auf dem Standpunkt, dass verschiedene Modi der Kapitalakkumulation, seien sie nun in der physischen oder der digitalen Welt zu verorten, lediglich Reaktionen bestimmter Kapitalien auf sich zusätzende Krisen darstellen, die aus den nach wie vor existierenden Widersprüchen im Kapitalismus als Wirtschaftssystem existieren. Neue oder alte Kapitalismen gibt es in diesem Sinne nicht, sondern, ganz wie Gramsci klarstellt, historisch-spezifische Wege, um die fortlaufende Akkumulation von Kapital sicherzustellen. Das Zusammenspiel aus national spezifischen Bedingungen und Widersprüchen, die der kapitalistischen Produktionsweise inhärent sind, bestimmen dabei, wie diese Wege aussehen. Die grundlegenden Mechanismen bleiben dabei aber dieselben. Diese Tatsache wird häufig aber übersehen, und den Grund dafür bringt Jonas Pontusson, Professor an der Universität Genf, treffend auf den Punkt, wenn er schreibt: »[...] the [Varieties of Capitalism] literature has a great deal to say about ›varieties‹, but surprisingly little to say about ›capitalism‹.«¹⁷

4.2 Überwachungskapitalismus

Gerade bei der Betrachtung digitaler Arbeit kommt man um den Kapitalismus aber eben nicht herum. Wie im ersten Kapitel bereits eindrücklich gezeigt werden konnte, resultieren viele Probleme, mit denen Creator*innen bei ihrer Arbeit auf YouTube zu kämpfen haben, aus Machtasymmetrien zwischen Plattform, Werbetreibenden und Rechteinhaber*innen auf der einen und vereinzelten Creator*innen auf der anderen Seite, die ganz grundlegend mit den Klassenverhältnissen des Kapitalismus und seinen Bewegungsgesetzen zusammenhängen. Im Zusammenhang mit der politischen Ökonomie des Digitalen wichtig zu erwähnen ist hier die Arbeit von Shoshanna Zuboff zu ihrem Konzept des Überwachungskapitalismus, welches sie seit 2014¹⁸

¹⁶ Hall: Brave New World, S. 24.

¹⁷ Pontusson, Jonas: Varieties and Commonalities of Capitalism, in: Coates, David (Hg.): Varieties of Capitalism, Varieties of Approaches, Basingstoke/New York 2005, S. 163 – 188, hier: S. 164.

¹⁸ Erstmals verwendet sie den Begriff in »A Digital Declaration«, einem Beitrag, der 2014 in der FAZ auf Englisch erschien. Siehe Zuboff, Shoshanna: A Digital Declaration, in:

entwickelt und propagiert, der man daher in diesem Feld auch kaum ausweichen kann.¹⁹ Zuboff proklamiert den Überwachungskapitalismus als eine ebensolche Spielart des Kapitalismus und definiert ihn wie folgt:

- »**1.** A new economic order that claims human experience as free raw material for hidden commercial practices of extraction, prediction, and sales; **2.** A parasitic economic logic in which the production of goods and services is subordinated to a new global architecture of behavioral modification; **3.** A rogue mutation of capitalism marked by concentrations of wealth, knowledge, and power unprecedented in human history [...].«²⁰

Im letzten Absatz des Zitates erscheint dann auch das Wort, das für ihr Buch so prägend ist, wie vielleicht kein anderes: »unprecedented« – »beispiellos«. Es kommt in ihrem Buch insgesamt 123-mal vor. Zuboff wird nicht müde zu betonen, wie beispiellos der Überwachungskapitalismus sei, wie sehr er sich vom »alten« Kapitalismus unterscheide. Sie schreibt beispielsweise:

»One explanation for surveillance capitalism's many triumphs floats above them all: it is unprecedented. The unprecedented is necessarily unrecognizable. When we encounter something unprecedented, we automatically interpret it through the lenses of familiar categories, thereby rendering invisible precisely that which is unprecedented.«²¹

Beispiellos ist der »neue« Kapitalismus aus ihrer Sicht, mit alten Kategorien nicht zu denken, nicht zu fassen. Wie gelangt sie zu diesem Schluss? Sie beginnt ihre Beschreibung des Überwachungskapitalismus mit einer Beschreibung der grundlegenden Mechanismen dieser Wirtschaftsform.

Frankfurter Allgemeine Zeitung, 15.09.2014, verfügbar unter: <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/the-digital-debate/shoshana-zuboff-on-big-data-as-surveillance-capitalism-13152525.html> [17.03.2022].

19 Laut Google Scholar wurde alleine Zuboffs Hauptwerk *The Age of Surveillance Capitalism* seit seiner Veröffentlichung 2018 bis Anfang 2022 über 6.000 mal zitiert, siehe https://scholar.google.com/scholar?hl=de&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2014&q=the+age+of+surveillance+capitalism&btnG= [23.05.2022].

20 Zuboff, Shoshana: *The Age of Surveillance Capitalism. The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*, New York 2019, verfügbar unter: <https://we.riseup.net/assets/533560/Zuboff%2CShoshana.The+Age+of+Surveillance+Capitalism.2019.pdf> [16.02.2022], S. 9.

21 Ebd., S. 16.

Überwachungskapitalist*innen haben Zuboff zufolge menschliches Verhalten als Rohstoff entdeckt, den sie für die Akkumulation von Mehrwert verwenden können. Dieser Prozess ist dabei mitnichten, wie Zuboff korrekterweise immer wieder betont, nur auf das Digitale beschränkt, sondern breitet sich zunehmend in die physische Welt aus:

»This process originated online but has spread to the real world as well [...]. If Google is a search company, why is it investing in smart-home devices, wearables, and self-driving cars? If Facebook is a social network, why is it developing drones and augmented reality? [...] [A]ctivities that appear to be varied and even scattershot across a random selection of industries and projects are actually all the same activity guided by the same aim: behavioral surplus capture.«²²

Der Modus Operandi des Überwachungskapitalismus ist Zuboff zufolge simpel, aber perfide: Menschliche Erfahrung und menschliches Verhalten wird von den betreffenden Konzernen durch Algorithmen eingefangen und in Form von Vorhersagen an jene verkauft, die mit diesen Vorhersagen über menschliches Verhalten bestimmte, profitable Zwecke verfolgen können, allen voran das gezielte Schalten von auf Individuen zugeschnittener Werbung. Historisch begann dieser Prozess, laut Zuboff, bei Google, und das eher durch Zufall. Googles Suchmaschine sammelte Nutzer*innendaten zur Verbesserung der Genauigkeit angezeigter Suchergebnisse und verwendete diese Daten zuerst auch für nichts anderes.²³ Durch wachsenden Konkurrenzdruck und mangelnde Profitabilität begann Google allerdings schnell, mehr Daten zu sammeln, als für das Optimieren der Suchmaschine nötig gewesen wären, und knüpfte die Suchanfragen von Nutzer*innen an geschaltete Werbung:

»To meet the new objective, the behavioral value reinvestment cycle was rapidly and secretly subordinated to a larger and more complex undertaking. The raw materials that had been solely used to improve the quality of search results would now also be put to use in the service of targeting advertising to individual users. Some data would continue to be applied to service improvement, but the growing stores of collateral signals would be repur-

²² Zuboff: *The Age of Surveillance Capitalism*, S. 88f.

²³ Ebd., S. 51.

posed to improve the profitability of ads for both Google and its advertisers.²⁴

Google gibt sich seitdem nicht mehr zufrieden mit von Nutzer*innen zufällig hinterlassenen Daten, sondern schöpft explizit mehr Daten ab, als zur Optimierung der Suchmaschine benötigt werden, und verwendet diesen Datenüberschuss als das Rohmaterial in einem neuen, äußerst profitablen, digitalen Akkumulationsprozess.²⁵

Mit Marx gesprochen ist dieser Prozess leicht zu erklären. Marx und Engels betonen in ihrem Werk, dass alle Entwicklungen im Kapitalismus das Resultat bestimmter Produktionsverhältnisse sind. Google, ein profitorientiertes Unternehmen, das zu anderen solchen Unternehmen in Konkurrenz steht, stand zu Beginn der 2000er Jahre unter wachsendem finanziellem Druck und kanalisierte diesen Druck in technische Innovation, die dem Konzern einen Vorteil gegenüber der Konkurrenz verschafften. Die stetige Umwälzung der Produktivkräfte ist

»Gesetz für die kapitalistische Produktion, gegeben durch die beständigen Revolutionen in den Produktionsmethoden selbst, die damit beständig verknüpfte Entwertung von vorhandнем Kapital, den allgemeinen Konkurrenzkampf und die Notwendigkeit, die Produktion zu verbessern und ihre Stufenleiter auszudehnen, bloß als Erhaltungsmittel und bei Strafe des Untergangs.«²⁶

Diese Gesetze werden allen Beteiligten, auch den Kapitalist*innen, zu einem, wie Marx sagt, »äußerlichen Zwangsgesetz«.²⁷ Technologische Neuerungen und Veränderungen im Produktionsprozess sind also nicht das Resultat willkürlicher Akte menschlicher Innovation, sondern – ganz wie Zuboff eigentlich selbst beschreibt, wenn sie von Googles finanzieller Notlage spricht, aus der die Verwertung von Nutzer*innendaten zu Werbezwecken ein Ausweg war – das Resultat ökonomischer Zwänge der kapitalistischen Konkurrenz. Diese Formen der Innovation werden zum Überleben des Kapitals in der Konkurrenz notwendig:

²⁴ Zuboff: *The Age of Surveillance Capitalism*, S. 55.

²⁵ Ebd., S. 59.

²⁶ Marx, Karl/Engels, Friedrich (Hg.): *Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie* (Bd. 1), in: Marx, Karl/Engels, Friedrich: *Marx-Engels-Werke* (Bd. 23), Ost-Berlin 1962, S. 254f.

²⁷ Ebd., S. 286.

»[Google's founders] had been reluctant to embrace advertising, but as the evidence mounted that ads could save the company from crisis, their attitudes shifted. Saving the company also meant saving themselves from being just another couple of very smart guys who couldn't figure out how to make real money, insignificant players in the intensely material and competitive culture of Silicon Valley.«²⁸

An dieser Stelle aber beginnt Zuboff, trotz eigens vorgebrachter Argumente für das Gegenteil, den Überwachungskapitalismus zu einer Art Verschwörung einiger weniger, bewusst handelnder Firmenchefs zu erklären, die mit den inneren Gesetzmäßigkeiten des Kapitalismus nichts zu tun hätte und außerhalb dieser stehe:

»[...] surveillance capitalism was invented by a specific group of human beings in a specific time and place. It is not an inherent result of digital technology, nor is it a necessary expression of information capitalism. It was intentionally constructed at a moment in history, in much the same way that the engineers and tinkerers at the Ford Motor Company invented mass production in the Detroit of 1913.«²⁹

Der in diesem Zitat angesprochene Vergleich mit Henry Ford läutet dann ein Muster ein, das sich in Zuboffs Analyse häufiger wiederholt, nämlich das Gegenüberstellen des »schlechten« Überwachungskapitalismus mit einem vermeintlich »guten«, auf wechselseitigen Nutzen zwischen Kapital und Konsument*innen ausgerichteten Kapitalismus, für den Ford als Vorbild herhalten muss. So schreibt sie beispielsweise:

»[...] I conclude that surveillance capitalism departs from the history of market capitalism in surprising ways, demanding both unimpeded freedom and total knowledge, abandoning capitalism's reciprocities with people and society [...]. Surveillance capitalism and its rapidly accumulating instrumentarian power exceed the historical norms of capitalist ambitions, claiming dominion over human, societal, and political territories that range far beyond the conventional institutional terrain of the private firm or the market.«³⁰

²⁸ Zuboff: The Age of Surveillance Capitalism, S. 60.

²⁹ Ebd., S. 61.

³⁰ Ebd., S. 22.

Ausgerechnet Henry Ford, auf den sich bereits Gramsci bezog, dient ihr dabei als der Archetyp eines Kapitalisten, der technische Innovationen nicht etwa deshalb einführt, um seine eigene Fähigkeit zur Akkumulation von Mehrwert zu Ungunsten der Konkurrenz zu optimieren, sondern um die, wie Zuboff es nennt, »Gegenseitigkeiten« (reciprocities) zwischen Kapitalismus und Gesellschaft zu vertiefen. Sie wird dabei deutlich, wenn sie schreibt:

»It is important to note the vital differences for capitalism in these two moments of originality at Ford and Google. Ford's inventions revolutionized production. Google's inventions revolutionized extraction and established surveillance capitalism's first economic imperative: the extraction imperative. [...] Ford's invention deepened the reciprocities between capitalism and these populations. In contrast, Google's inventions destroyed the reciprocities of its original social contract with users.«³¹

Zuboff offenbart mit dieser bizarr anmutenden Gegenüberstellung ein fundamentales Missverständnis über die grundlegenden Funktionsweisen der kapitalistischen Produktionsweise. Sie kontrastiert eine angeblich »gesunde« kapitalistische Produktion bei Ford, die technische Innovation lediglich deshalb einführt, weil sie ein wie auch immer geartetes existierendes gesellschaftliches Bedürfnis zu befriedigen sucht, mit Googles technischen Innovationen aus »selbstsüchtigen« Motiven nach mehr Profit. So wird aus einem Monopolkapital, das unter dem Konkurrenzdruck seiner Zeit die Produktionsverhältnisse umwarf, um mehr Profit zu generieren und so die Konkurrenz zu übertrumpfen, eine vermeintlich vorbildhafte Blaupause für einen »gesunden« Kapitalismus – der trotz allem ebenso auf Ausbeutung von Arbeit³² und der künstlichen Schaffung von zu befriedigendem Bedürfnis³³

³¹ Zuboff: *The Age of Surveillance Capitalism*, S. 62.

³² Bereits im vorigen Kapitel wurde die von Gramsci gemachte Beobachtung beschrieben, dass die von Ford gezahlten vergleichsweise hohen Löhne kaum Arbeiter zu langfristiger Tätigkeit verleiten konnte. Die völlig dem Takt des Fließbandes unterworfenen Arbeit in der Highland Park Fabrik von Ford in Detroit war, nach Aussagen von Zeitzeugen wie Charles Madison, der seine Arbeit bei Ford nur für etwa eine Woche aushielte, »a rancorous memory – a form of hell on earth that turned human beings into driven robots.« (zitiert nach: Nye, David: *America's Assembly Line*, Cambridge/London 2013, S. 102).

³³ Anders als Zuboff behauptet, existiert das Bedürfnis der Konsument*innen nach massenproduzierten Automobilen nicht von Natur aus, sondern wurde durch eine massive Werbekampagne der Ford Motor Company erst geschaffen: »[Ford] hat es verstanden,

fußt –, den Zuboff gegen Google als eine »ungesunde« Form von Ausbeutung ausspielen kann. Was gemäß Marx ein Irrtum ist, denn

»[n]ur als Personifikation des Kapitals ist der Kapitalist respektabel. [...] [D]ie Entwicklung der kapitalistischen Produktion [macht] eine fortwährende Steigerung des in einem industriellen Unternehmen angelegten Kapitals zur Notwendigkeit, und die Konkurrenz herrscht jedem individuellen Kapitalisten die immanente Gesetze der kapitalistischen Produktionsweise als äußere Zwangsgesetze auf. Sie zwingt ihn, sein Kapital fortwährend auszudehnen, um es zu erhalten, und ausdehnen kann er es nur vermittelst progressiver Akkumulation.«³⁴

Und diese progressive Akkumulation macht in bestimmten Kontexten technische Neuerungen und die Erschließung neuer Märkte notwendig, wenn alte Märkte und alte Formen der Produktion erschöpft sind. Zuboff verkennt diese grundlegende Funktionsweise der kapitalistischen Produktion, weshalb sich ihre Analyse des digitalen Kapitalismus in Platteitüden erschöpft, während sie gleichzeitig fortwährend behauptet und immer wieder betont, einen »neuen« Kapitalismus entdeckt zu haben, obwohl dieser – teilweise laut ihrer eigenen Schilderungen – grundlegend genauso funktioniert wie der »alte« Kapitalismus auch. Die bizarre Vergleiche hören hier aber bei weitem nicht auch. Nicht nur ist Googles Umwälzung der Produktivkräfte etwas beispiellos Neues, nein, dass die Firma Konsument*innen für den eigenen Profit ausbeutet und darüber die Unwahrheit sagt, ist es auch:

»The intentional work of hiding naked facts in rhetoric, omission, complexity, exclusivity, scale, abusive contracts, design, and euphemism is another factor that helps explain why during Google's breakthrough to profitability, few noticed the foundational mechanisms of its success and their larger significance.«³⁵

auf der einen Seite durch seinen psychologisch wohldurchdachten und großzügig ausgebauten Propagandafeldzug das Bedürfnis nach einem schnellen Verkehrsmittel in den breitesten Schichten zu wecken und auf der anderen Seite durch einen zweckentsprechenden produktions- und konstruktionstechnischen Ausbau seiner Herstellungsverfahren die Möglichkeit seiner weitestgehenden Befriedigung zu schaffen.« (Witte, Irene: Taylor – Gilberth – Ford. Gegenwartsfragen der amerikanischen und europäischen Arbeitswissenschaft, Oldenburg 2019, S. 56)

³⁴ Marx/Engels: Das Kapital (Bd. 1), S. 620.

³⁵ Zuboff: The Age of Surveillance Capitalism, S. 64.

Auf derselben Seite bringt sie Beispiele dafür an, wie in der IT-Branche durch Begriffe wie »digital exhaust« für Nutzer*innendaten deren Bedeutung für Unternehmen wie Google verschleiert werden sollen.³⁶ Zu behaupten, dass das Verschleiern von Wirtschaftspraktiken mit gravierenden Folgen für Angestellte und/oder Konsument*innen allerdings etwas Neues, geschweige denn »Beispielloses« sei, wie Zuboff es stets behauptet, ist mehr als fragwürdig. Alleine in der neoliberalen Postindustrie gibt es dutzende Euphemismen und Synonyme für solche Prozesse, bspw. die vielbeschworere »Job-Flexibilität«, hinter der sich für Angestellte ein psychisch belastender Zustand von anhaltender Job-Unsicherheit verbirgt, oder ein »headcount readjustment«, das das Zurechtstutzen einer Abteilung durch Massenentlassungen in vertechnisierte Sprache zu hüllen sucht.³⁷ Selbst Marx und Engels beschreiben diesen Prozess der Verschleierung von kapitalistischen Realitäten mittels Sprache bereits zu ihrer Zeit. So schreibt Engels im Vorwort zur dritten Auflage des ersten Kapital-Bandes bspw.:

»Es konnte mir nicht in den Sinn kommen, in das ›Kapital‹ den landläufigen Jargon einzuführen, in welchem deutsche Ökonomen sich auszudrücken pflegen, jenes Kauderwelsch, worin z.B. derjenige, der sich für bare Zahlung von andern ihre Arbeit geben lässt, der Arbeitgeber heißt, und Arbeitnehmer derjenige, dessen Arbeit ihm für Lohn abgenommen wird.«³⁸

»Kauderwelsch«, welches freilich mittlerweile so gängig ist, dass es nicht nur seinen Weg in juristische Definitionen gefunden hat³⁹, sondern allgemein nicht mehr hinterfragt wird. Wenn man also, wie Zuboff, diese Tendenzen beschreibt, die marx'sche Analyse der kapitalistischen Produktionsweise aber außer Acht lässt, die von ihm formulierten, grundlegenden Bewegungsgesetze des Kapitalismus ignoriert, dann verwundern absurde Schlussfolgerungen wie diese wenig:

³⁶ Zuboff: The Age of Surveillance Capitalism, S. 64

³⁷ vgl. Pop, Anamaria-Mirabela: Doublespeak and Euphemisms in Business English, in: Dodescu, Anca et al.: Annals of the University of Oradea: Economic Science (1/2010), Oradea 2010, S. 121 – 126.

³⁸ Marx: Das Kapital (Bd. 1), S. 34.

³⁹ Vgl. bspw. BGB § 611a, Abs. 1. Hier wird als Arbeitnehmer definiert, wer »im Dienste eines anderen zur Leistung weisungsgebundener, fremdbestimmter Arbeit in persönlicher Abhängigkeit verpflichtet« ist.

»Surveillance capitalism's successful claims to freedom and knowledge, its structural independence from people, its collectivist ambitions, and the radical indifference that is necessitated, enabled, and sustained by all three now propel us toward a society in which capitalism does not function as a means to inclusive economic or political institutions. Instead, surveillance capitalism must be reckoned as a profoundly antidemocratic social force.«⁴⁰

Obwohl es stimmt, dass der Kapitalismus im Digitalen die eigentlich vorhandenen Möglichkeiten zur Partizipation und zum Austausch, die das Internet bietet, gefährdet, handelt es sich hier keineswegs um eine Anomalie. Das Kapital war selten eine demokratische Macht. Demokratische Partizipationsrechte wurden historisch an fast allen Stellen nicht *durch* den Kapitalismus durchgesetzt, sondern *gegen* ihn. Der Überwachungskapitalismus ist antidemokatisch, ja, er baut auf der fortlaufenden Entrechtung nicht-besitzender Menschen auf, ja, aber er reiht sich damit lediglich nahtlos ein in den Kapitalismus an sich, wie er schon immer war und immer sein wird, denn auf ebenjener Entrechtung und Ausbeutung beruht jeder Kapitalismus, ob digital oder analog, und demokratische Rechte müssen ihm abgerungen werden, anstatt dass sie durch ihn entstehen würden. Das liegt schon allein deshalb auf der Hand, weil beide Systeme – Kapitalismus und Demokratie – auf völlig gegensätzlichen Logiken beruhen:

»The basic logics of capitalism and democracy are fundamentally different and lead to considerable tension between the two. Both have different claims to legitimacy: unequally distributed property rights on the one side, equal civic rights on the other. Within these claims to legitimacy, different procedures prevail: profit-oriented trade within capitalism, debate and majority decision-making within democratic politics. Capitalist activities clearly aim to facilitate the selfish seeking behavior of particularistic advantages [...]. The realization of the common good is the aim of democratic politics [...].«⁴¹

Der Überwachungskapitalismus ist hier also keine Ausnahme, er erweitert lediglich die Ausdehnung der Kapitallogik in neue, immer persönlichere Kreise, aber selbst dieses Verlangen nach Ausbreitung der Kapitallogik auf ihr vorher

40 Zuboff: The Age of Surveillance Capitalism, S. 319.

41 Merkel, Wolfgang: Is capitalism compatible with democracy?, Wiesbaden 2014, S. 5f.

nicht unterworfenen Lebensbereiche ist nicht neu oder, um bei Zuboff zu bleiben, »beispiellos«, sondern grundlegende kapitalistische DNA. Genau aus diesem Grund gilt es dann eben auch zu betonen, »dass jemand, dem die Analyse von Medien und Kommunikation am Herzen liegt, viele Gründe hat, sich mit Marx auseinanderzusetzen.«⁴²

Genau das soll im nächsten Kapitel geschehen, bevor dann über die grundlegend auf Marx fußende Digital Labour Theory der Bogen wieder zurück zum Digitalen und zu YouTube geschlagen wird.

42 Fuchs: Soziale Medien und Kritische Theorie, S. 35.

5 Karl Marx' Kritik der politischen Ökonomie

»In der Times vom November 1857 findet sich ein allerliebster Wutschrei von seiten [sic!] eines westindischen Planters. Mit großer sittlicher Entrüstung setzt dieser Advokat – als Plädyer für die Wiedereinführung der Negersklaverei – auseinander, wie die Quashees [...] sich damit begnügen, das für ihren eignen Konsum strikt Notwendige zu produzieren, und als den eigentlichen Luxusartikel neben diesem ›Gebrauchswert‹ die Faulenzerei selbst betrachten [...]; wie sie sich den Teufel um Zucker und das in den plantations ausgelegte capital fixe scheren [...] und selbst das ihnen angelernte Christentum nur ausbeuten als Schönfärberei dieser schadenfrohen Stimmung und Indolenz. Sie haben aufgehört, Sklaven zu sein, aber nicht, um Lohnarbeiter zu werden, sondern self-sustaining, für den eignen notdürftigen Konsum arbeitende peasants. Das Kapital als Kapital existiert ihnen gegenüber nicht, weil der verselbständigte Reichtum überhaupt nur existiert entweder durch unmittelbare Zwangslarbeit, Sklaverei, oder vermittelte Zwangslarbeit, Lohnarbeit.«¹

»Infolge der Reduzierung der Arbeit auf ein bloßes ›Mittel‹ der Lebenserhaltung kann keine freie Selbstbestätigung durch die Arbeit stattfinden. Die ›freie‹ Tätigkeit bleibt auf tierische Funktionen wie Essen, Trinken und Fortpflanzung beschränkt, und die Erhaltung der bloßen physischen Existenz wird nun zum Hauptzweck des Arbeitslebens. [...] Die Arbeit als freie und bewusste Tätigkeit des Menschen verwandelt sich in die Tätigkeit der Entmenschung.«²

-
- 1 Marx, Karl: Grundrisse der Kritik der politischen Ökonomie, in: Marx, Karl/Engels, Friedrich: Marx-Engels-Werke (Bd. 42), Ost-Berlin 1983, S. 49 – 875, hier: S. 244f.
 - 2 Saito, Kohei: Natur gegen Kapital. Marx' Ökologie in seiner unvollendeten Kritik des Kapitalismus, Frankfurt a.M. 2016, S. 30.

Das Hauptwerk von Karl Marx, *Das Kapital*, erschienen in drei Bänden – davon zwei erst nach seinem Tod – versucht die Bewegungsgesetze der kapitalistischen Produktionsweise zu untersuchen und zu beschreiben, allen voran den Akkumulationsprozess des Kapitals. Marx und Engels gingen in ihren Werken davon aus, dass, wie Engels sagt,

»[...] die Produktion, und nächst der Produktion der Austausch ihrer Produkte, die Grundlage aller Gesellschaftsordnung ist; daß in jeder geschichtlich auftretenden Gesellschaft die Verteilung der Produkte, und mit ihr die soziale Gliederung in Klassen oder Stände, sich danach richtet, was und wie produziert und wie das Produzierte ausgetauscht wird.³

Zu diesen Gesetzmäßigkeiten gehören einerseits Elemente, die übergeschichtlich, also allen Gesellschaften gemein sind, bspw. der Umstand, dass die Menschen alles, was sie zum Überleben benötigen, in irgendeiner Form der Natur durch Arbeit abringen müssen und Gegenstände für den eigenen oder fremden Gebrauch herstellen. Wie aber diese Arbeit organisiert wird, mit welchen Mitteln sie verrichtet wird und welche gesellschaftliche Form die Produkte ihrer Arbeit annehmen, das bestimmen geschichtliche Verhältnisse der gesellschaftlichen Organisation unseres Zusammenlebens.

5.1 Grundbegriffe der marx'schen Theorie - Ware, Arbeit und Kapital

Um Marx im Weiteren für die Analyse der digitalen Arbeit verwenden zu können, müssen in diesem Kapitel nebst der Kapitalakkumulation einige Grundbegriffe geklärt und auf ihre Anwendbarkeit überprüft werden. Dass man moderne, digitale Arbeitsweisen mit Marx lesen kann, ist schließlich nicht selbsterklärend. Marx schrieb zu Zeiten, als Telegrafen gerade dabei waren, die globale Kommunikation zu revolutionieren, und bevor das Erdöl die Kohle als wichtigsten Brennstoff abgelöst hatte. Dass dieselben Gesetzmäßigkeiten, die Marx in diesem zeitlichen Kontext analysiert hat, aber auch auf eine digitalisierte Welt mit Computern, Internet und künstlicher Intelligenz übertragbar sind, muss daher nachgewiesen werden. Genau diesem Nachweis wird sich dieses Kapitel widmen. Zuallererst werden daher einige marx'sche Grundbegriffe aufgegriffen und auf ihre Anwendbarkeit in der Moderne

³ Engels: Herrn Eugen Dührings Umwälzung der Wissenschaft, S. 248.

überprüft, allen voran der marx'sche Arbeitsbegriff und Marx' Definition des Arbeitsmittels.

5.1.1 Ware

Für diese Klärung der Grundbegriffe werden wir, ebenso wie Marx im ersten Band von *Das Kapital*, mit der Ware beginnen. Zunächst ist eine Ware ein Ding jedweder Art, dass durch seine Eigenschaften ebenso mannigfaltige menschliche Bedürfnisse befriedigen kann.⁴ Welcher Art diese Bedürfnisse sind, »[...] ob sie z.B. dem Magen oder der Phantasie entspringen, ändert nichts an der Sache.«⁵ Insofern unterscheidet die Ware nichts von jedem Produkt menschlicher Arbeit. Marx und Engels zufolge ist es aber ein bestimmter Umstand, der Waren als Waren definiert und sie damit zu einer eigenen Form von Produkten macht, nämlich, dass sie nicht für die Produzent*innen selbst, zu deren Bedürfnisbefriedigung, geschaffen werden, sondern explizit für den Verkauf an Dritte.⁶ Dafür muss in einer Gesellschaft ein bestimmtes Maß an Arbeitsteilung existieren, die dafür sorgt, dass nicht mehr jeder alles, was für den eigenen Bedarf benötigt wird, selbst produzieren kann.⁷

Waren sind also Dinge, die einen Gebrauchswert besitzen für Personen, die nicht die Produzent*innen des jeweiligen Dings selbst sind, sondern für andere hergestellt werden und diesen Dritten übergeben und gegen Geld getauscht werden. Dieses Geld ist es, worum es den Warenbesitzer*innen dann auch wirklich geht. Gebrauchswerte werden im Kapitalismus nicht zur Bedürfnisbefriedigung hergestellt, sondern einzig und allein, um sie am Markt gegen Geld zu tauschen.⁸

Wie Marx selbst schreibt, sind die Natur der durch Waren zu befriedigenden Bedürfnisse, und daher auch die konkreten Eigenschaften der jeweiligen Waren, gleichgültig. Für den Fall der digitalen Arbeit ist also damit klar, dass auch digitale Güter (bspw. Daten oder YouTube-Videos) Waren sein können, solange sie irgendeine Form von Bedürfnis befriedigen und an Märkten getauscht werden können.

⁴ Marx: *Das Kapital* (Bd. 1), S. 49.

⁵ Ebd.

⁶ Engels: Herrn Eugen Dührings Umwälzung der Wissenschaft, S. 285f.

⁷ Marx: *Das Kapital* (Bd. 1), S. 184.

⁸ Ebd., S. 100.

5.1.2 Arbeit, Arbeitsmittel

Der nächste zu klärende Begriff ist die Arbeit. Hierzu kann eine historische Herleitung des modernen Arbeitsbegriffes nützlich sein, die dem marx'schen Arbeitsbegriff deshalb vorausgestellt wird, weil sie einen guten Kontext zu den in 5.3 eingeführten Momenten der Entfremdung bei Marx liefern kann. Im Verlauf der menschlichen Geschichte hat unser⁹ Verständnis von Arbeit – was Arbeit überhaupt ist, geschweige denn, wie sie zu bewerten ist – nämlich oft teils drastische Veränderungen erfahren. Die Übertragung moderner Arbeitsbegriffe und damit verwandter Terminologien auf eine vorindustrielle Gesellschaft stellt nämlich einen Anachronismus dar:

»Arbeit« schlechthin, d.h. als Kollektivsingular für alle Formen der Erwerbstätigkeit zum Zwecke der Sicherung des Lebensunterhalts, ist eine moderne Kategorie, die im Grunde erst auf den industriellen Kapitalismus anwendbar ist. [...] Solange die Erde als fruchtbare Schoß empfunden wird, kann sie kein ›Arbeitsgegenstand‹ sein; solange Werkzeuge heilig sind, stellen sie keine ›Produktionsmittel‹ dar. Ein anderes Beispiel: Wo soll man den ›Arbeitsplatz‹ eines hörigen Bauern im Mittelalter verorten? Neben Haus und Hof wären auch Feld und Flur zu berücksichtigen, ganz zu schweigen von Wald und Weiher, Weg und Steg, Marktstand und Gemeindehaus.¹⁰

Selbst die im oberen Absatz getätigte Aussage über Arbeit als »für die menschliche Existenz zentrales Phänomen« ist eine äußerst moderne Betrachtungsweise, denn vieles dessen, was wir heute selbstverständlich als Arbeit begreifen, wäre vor einigen Jahrhunderten, geschweige denn im Frühmittelalter oder der römischen oder griechischen Antike, oft mit einem völlig anderen Begriff

⁹ Das »unser« an dieser Stelle unterstellt einen gewissen Eurozentrismus, den man an dieser Stelle mindestens anerkennen muss, dem man aber nicht ausweichen kann, weil auch die marx'sche Theorie selbst, um die es hier ja eigentlich geht, in denselben, eurozentristischen Kontext eingebettet ist. Dass es in nicht-europäischen Gesellschaften noch gänzlich andere Vorstellungen über Arbeit gab und gibt, mag so sein, kann aber in diesem Kontext leider keine Rolle spielen, weil es hier um den ideengeschichtlichen Kontext des marx'schen Arbeitsbegriff gehen muss.

¹⁰ Kuchenbuch, Ludolf/Sokoll, Thomas: Vom Brauch-Werk zum Tauschwert: Überlegungen zur Arbeit im vorindustriellen Europa, in: König, Helmut/von Greiff, Bodo/Schauer, Helmut (Hg.): Sozialphilosophie der industriellen Arbeit (Leviathan. Zeitschrift für Sozialwissenschaft, Bd. 11/1990), Wiesbaden 1990, S. 26 – 50, hier: S. 26f.

bezeichnet und auch wesentlich anders bewertet worden.¹¹ Mit dem österreichisch-amerikanischen Theologen Ivan Illich gesprochen lässt sich kurz zusammenfassen:

»What today stands for work, namely wage labor, was a badge of misery all through [Antiquity and] the Middle Ages.«¹²

5.1.3 Exkurs: Geschichte des Arbeitsbegriffs

Im antiken Griechenland beispielsweise galt alle Arbeit, ausgenommen einige wenige künstlerische Betätigungen, als Zwang und Mühsal. Musste jemand seine Arbeitskraft gar zum eigenen Lebenserhalt gegen Lohn verkaufen, so »verknüpfte [dies] Zwang mit Ehrlosigkeit, weil sich solches Anbieten tendenziell der Prostitution annäherte.«¹³ Aristoteles schreibt in seiner *Politik* daher auch, dass Handwerker*innen, ähnlich den Sklav*innen, mit denen diese ihm zufolge teilweise gleichgesetzt wurden, keine Bürger*innen sein können:

»So viel nämlich ist gewiß, daß man nicht alle diejenigen für Bürger halten darf, ohne die ein Staat nicht sein könnte. [...] In allen Zeiten nun ward der Handwerkerstand bei Einigen zum Stand der Sklaven oder der Fremden gerechnet, weßhalb sich auch heute noch die meisten Leute der Art in dieser Lage befinden. Ein Staat von bester Verfassung wird aber den Handwerker nicht zum Bürger machen [...], sondern nur [...] diejenigen, welche der Arbeit für die notwendigen Bedürfnisse entthoben sind.«¹⁴

Dieses Bild von Arbeit wandelte sich auch im späteren Verlauf der Antike kaum. In der römischen Gesellschaft wurde Arbeit ebenso mit Zwang gleichgesetzt, bedeutet doch das lateinische Wort »labor«, welches die Basis für das moderne englische Wort für Arbeit bildet, unter anderem »Mühe«, »Beschwerde« oder »Not«.¹⁵ Für seinen Lebensunterhalt arbeiten zu müssen, bedeutete

¹¹ Walther, Rudolf: Arbeit. Ein begriffsgeschichtlicher Überblick von Aristoteles bis Ricardo, in: König, Helmut/von Greiff, Bodo/Schauer, Helmut (Hg.): Sozialphilosophie der industriellen Arbeit (Leviathan. Zeitschrift für Sozialwissenschaft, Bd. 11/1990), Wiesbaden 1990, S. 3 – 25, hier: S. 3.

¹² Illich, Ivan: Shadow Work, Boston/London 1981, S. 102.

¹³ Ebd., S. 6.

¹⁴ Aristoteles/Stahr, Carl (Hg.)/Stahr, Adolf (Hg.): Aristoteles Politik, Stuttgart 1860, S. 181.

¹⁵ Walther: Arbeit, S. 7.

den Römer*innen ebenso Unfreiheit wie den Griech*innen.¹⁶ Auch mit dem Einzug des Christentums in die antike und später mittelalterliche Welt änderte sich hieran zuerst, trotz mancher moderner gegenteiliger Behauptungen, erst einmal nicht viel:

»Daß Apostel und Kirchenväter Arbeit als solche positiv eingeschätzt hätten, ist eine unhistorische Projektion moderner Theologen. Im Gegensatz zur antiken Philosophie akzeptierten die selbst in handwerklichen Berufen tätigen Apostel und die frühe Kirche die Arbeit als mehr oder weniger notwendiges Übel: Man mußte arbeiten, um zu überleben – aber diese Notwendigkeit genoß keinerlei ethische Überhöhung oder Selbstrechtfertigung. Arbeit ist Mittel zum Zweck, nicht Selbstzweck.«¹⁷

Der Apostel Paul versuchte zwar mit seinem Ausspruch »Wer nicht arbeiten will, der soll auch nicht essen«¹⁸ eine andere Arbeitsethik in das frühe Christentum einzuführen, spätere Theologen des Mittelalters unterdrückten diese Sichtweise allerdings schnell zugunsten einer Rechtfertigung mittelalterlicher Ständegesellschaft.¹⁹ Vor allem Thomas von Aquin war hierfür prägend, der eine vierstufige Hierarchie von Arbeit predigte, in der eine Fusion antiker Arbeitsbegrifflichkeiten mit biblischen Wertvorstellungen und mittelalterlichen Lebensrealitäten einer in drei Stände gegliederten Gesellschaft versucht wurde. An oberster Stelle steht hier »der Akt reiner Kontemplation, in die nichts Weltliches eingeht«.²⁰ Diese Form der rein kontemplativen, klösterlichen Arbeit sei nämlich der Arbeit bzw. dem Schaffen und Handeln Gottes am nächstesten:

»Da die Wurzel des Verdienstes die heilige Liebe ist, hauptsächlich aber die heilige Liebe in der Liebe Gottes besteht und somit es an sich verdienstvoller ist, Gott zu lieben wie den Nächsten, so ist das mehr verdienstvoll, was sich unmittelbarer auf die Liebe Gottes bezieht, wie das, was sich um der Liebe Gottes willen auf die Nächstenliebe richtet. [...] Also ist das beschauli-

¹⁶ Walther: Arbeit, S. 8.

¹⁷ Ebd.

¹⁸ 2. Thessalonicher 3, 10, LU17.

¹⁹ Illich: Shadow Work, S. 101f.

²⁰ Ebd., S. 12.

che Leben an sich verdienstvoller wie das thätige, das sich [...] mehr ›auf den sorgsamen Dienst‹ des Nächsten richtet.«²¹

Darauf folgen »die gottgefällige Askese und gute Werke für andere und für die Kirche«.²² An dritter Stelle folgt alle ehrliche Arbeit, die in Anlehnung an Jesus Tätigkeit als Zimmermann für gut befunden wird. An letzter Stelle steht dann die Arbeit, die einem rein inhärenten Zweck folgt, nämlich die zweckgebundene Arbeit zum Selbsterhalt gegen Entlohnung.²³ Hieraus leitete Thomas von Aquin daher auch eine Rechtfertigung für die mittelalterliche Ständegesellschaft ab:

»Nur das also scheint einen ›Stand‹ herzustellen beim Menschen, was Rücksicht nimmt auf die persönliche Verpflichtung des Menschen, ob er nämlich das Recht hat, über seine Person zu verfügen oder nicht. Und zwar muß es sich hier um etwas Dauerndes und Ständiges handeln; und das ist was sich auf die Freiheit oder Dienstbarkeit bezieht.«²⁴

Erst durch Luther wird diese Hierarchie verworfen. Alle Arbeit, solange sie fruchtbar und nützlich ist, wird bei Luther zum Gottesdienst. Die kontemplative Arbeit, die Thomas von Aquin noch als höchste Form des Tätigseins bewertete, gerät bei Luther hingegen unter den beginnenden Verdacht des Müßiggangs und wird damit den Protestant*innen zunehmend suspekt.²⁵ Damit steht Luther zwar gewiss am Anfang unserer modernen, westlichen Auffassung von Arbeit, doch ist auch hier Vorsicht geboten, denn auch Luther hat einen stark begrenzten Rahmen dessen, was als nützliche Arbeit gilt. Zwar fasst Luther, anders als Thomas von Aquin, Handwerk und Landarbeit ebenso wie Dienstleistungen in Form von Hausarbeit als nützliche und damit gottgefällige Arbeit auf, Bankwesen, der Handel mit Gütern und frühindustrielle Arbeiten wie der Abbau von Rohstoffen in Bergwerken werden hingegen außenvorgelassen.²⁶

21 Thomas von Aquin/Schneider, Ceslaus Maria (Hg.): *Die katholische Wahrheit oder die theologische Summa des Thomas von Aquin*, Regensburg 1886 – 1892., S. 3321.

22 Walther: Arbeit, S. 12f.

23 Ebd., S. 13.

24 Thomas von Aquin: *Die katholische Wahrheit*, S. 3325.

25 Walther: Arbeit, S. 13f.

26 Ebd., S. 14.

Ab dem 16. Jahrhundert findet dann eine schrittweise Umdeutung und Aufwertung des Arbeitsbegriffs statt, die bei Luther ihren Anfang nimmt. Arbeit und Eigentum werden immer stärker miteinander verknüpft und mit John Locke nimmt dieser Prozess einen Verlauf, der bedeutende soziale Sprengkraft bekommt. Denn Lockes Theorie, dass sich Eigentum *nur* aus Arbeit begründen könne, erklärt mit einem Handstreich den Adel, die noch für hundert Jahre nach ihm weiter herrschende Klasse, zu gesellschaftlichen Parasiten*, die ihr Eigentum nicht erarbeiten (*ergo nicht verdienen*), sondern erben:

»God gave the world to men in common; but since he gave it them for their benefit, and the greatest conveniences of life they were capable to draw from it, it cannot be supposed he meant it should always remain common and uncultivated. He gave it to the use of the industrious and rational, (and labour was to be his title to it;) not to the fancy or covetousness of the quarrelsome and contentious. He that had as good left for his improvement, as was already taken up, needed not complain, ought not to meddle with what was already improved by another's labour: if he did, it is plain he desired the benefit of another's pains, which he had no right to, and not the ground which God had given him in common with others to labour on [...].«²⁷

Damit stellt die Aufklärung seit der Antike selbstverständliche Vorstellungen von Arbeit auf den Kopf, erklärt sie vom am wenigsten Angesehenen zum Ehrenwertesten. Auch eine Unterscheidung zwischen Kunst und Arbeit und zwischen körperlicher und geistiger Arbeit setzt sich in der Aufklärung endgültig durch.²⁸

Adam Smith beendet die Umkehrung aller seit der Antike gültigen Arbeitshierarchien mit seiner Systematisierung des Arbeitsbegriffs, deren vorrangiges Ziel eine Unterscheidung zwischen produktiver und unproduktiver Arbeit ist.²⁹ Denn alles, was seit der Antike wie selbstverständlich zu den am höchsten angesehenen Tätigkeiten zählte, wird von Smith in die Kategorie »unproduktiv« überführt: Politische und religiöse Ämter, Militärdienst, Justiz, Schauspieler*innen, Sänger*innen, Tänzer*innen etc. Denn für Smith ist produktive Arbeit jene, die Werte bildet, die Waren hervorbringt:

²⁷ Locke, John/Macpherson, Crawford Brough (Hg.): *Second Treatise of Government*, Indianapolis/Cambridge 1980, Sect. 34, S. 13.

²⁸ Walther: Arbeit, S. 22.

²⁹ Ebd., S. 23f.

»The labour of some of the most respectable orders in society is, like that of menial servants, unproductive of any value, and does not fix or realize itself in any permanent subject [...]. The sovereign, for example, with all the officers both of justice and war who serve under him, the whole army and navy, are unproductive labourers. They are the servants of the public, and are maintained by a part of the annual produce of the industry of other people.«³⁰

Kontemplation und Askese haben damit in einer kapitalistischen Welt, in der die Akkumulation von Kapital das höchste Gut ist, keinen Platz mehr am obersten Ende der Arbeitshierarchie.

David Ricardo vollendet diesen Prozess der Systematisierung schließlich mit seiner Weiterentwicklung der smith'schen Arbeitswerttheorie, indem er alle Arbeit, egal welchen Inhalts, ausschließlich auf die quantitativen, wertbildenden Resultate der Arbeit reduziert erforscht:

»The value of a commodity, or the quantity of any other commodity for which it will exchange, depends on the relative quantity of labour which is necessary for its production, and not on the greater or less compensation which is paid for that labour. [...] By far the greatest part of those goods which are the objects of desire, are procured by labour, and they may be multiplied [...] almost without any assignable limit, if we are disposed to bestow the labour necessary to obtain them.«³¹

5.1.4 Arbeit im Kapitalismus

Ab diesem Punkt hat Arbeit die Bedeutung, die sie bis heute relativ unverändert besitzt. Alle in kapitalistischer Produktion geleistete Arbeit hat vorrangig zwei Ziele: Primär die Produktion von Gütern und Dienstleistungen, die sich in Geldwerte übersetzen lassen, und sekundär – und hiermit eng verbunden – die Reproduktion, sprich den Broterwerb der Arbeitenden. Und es ist diese Systematisierung durch die klassische politische Ökonomie des 18. und 19. Jahrhunderts, die unser heutiges Verständnis von Arbeit essenziell prägt.

³⁰ Smith, Adam/Soares, Salvio Marcelo (Hg.): *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, Lausanne 2007, S. 258f.

³¹ Ricardo, David: *On the Principles of Political Economy and Taxation*, Kitchener 2001, S. 8.

In Marx' Definition von Arbeit ist diese gewandelte Sichtweise zur Arbeit bereits fest verankert, erfährt hier allerdings eine weitere, folgenschwere Modifikation. Das Denken Ricardos und Smiths über Arbeit als produktive Tätigkeit findet sich bei Marx zwar ebenfalls, allerdings wertet Marx den Arbeitsbegriff nochmals gegenüber seinen Vordenker*innen auf, indem er ihn zum Dreh- und Angelpunkt eines Verständnisses vom Menschen als Gattungssein erhebt. Im ersten Band von *Das Kapital* schreibt Marx:

»Wir unterstellen die Arbeit in einer Form, worin sie dem Menschen ausschließlich angehört. Eine Spinne verrichtet Operationen, die denen des Webers ähneln, und eine Biene beschämt durch den Bau ihrer Wachszellen manchen menschlichen Baumeister. Was aber von vornherein den schlechtesten Baumeister vor der besten Biene auszeichnet, ist, daß er die Zelle in seinem Kopf gebaut hat, bevor er sie in Wachs baut. Am Ende des Arbeitsprozesses kommt ein Resultat heraus, das beim Beginn desselben schon in der Vorstellung des Arbeiters, also schon ideell vorhanden war.«³²

Arbeit als »ein Prozeß zwischen Mensch und Natur, [...] worin der Mensch seinen Stoffwechsel mit der Natur durch seine eigne Tat vermittelt, regelt und kontrolliert«³³ hebt für Marx den Menschen vom Tier ab. Dadurch erfährt die Arbeit im Vergleich zu vorherigen Jahrhunderten eine Aufwertung zum Definitionsmerkmal des Menschen. Engels verfasst gar einen Artikel mit dem Titel *Anteil der Arbeit an der Menschwerdung des Affen*, was die Wichtigkeit des Arbeitsbegriffs für das Denken beider unterstreicht. In diesem stellt Engels die These auf, dass Arbeit, also das Vorausplanen und Verrichten erst einfacherster, später immer komplexer werdender Operationen, das ist, was die evolutionäre Entwicklung vom Affen zum Menschen anregte:

»Arbeit zuerst, nach und dann mit ihr die Sprache – das sind die beiden wesentlichsten Antriebe, unter deren Einfluss das Gehirn eines Affen in das bei aller Ähnlichkeit weit größere und vollkommenere eines Menschen allmählich übergegangen ist.«³⁴

³² Marx: *Das Kapital* (Bd. 1), S. 193.

³³ Ebd., S. 192.

³⁴ Engels, Friedrich: *Anteil der Arbeit an der Menschwerdung des Affen*, in: Marx, Karl / Engels, Friedrich: *Marx-Engels-Werke* (Bd. 20), Ost-Berlin 1962, S. 444 – 455, hier: S. 447.

Dass diese These aus der Sicht heutiger Evolutionsforschung als strittig gelten dürfte, mag stimmen, dennoch definiert bis heute die Biologie die Gattung Homo, der der moderne Mensch angehört, primär über den Gebrauch von Werkzeugen.³⁵ Marx liefert für die Arbeit im *Kapital* dann die bereits zitierte, recht offen formulierte Definition:

»Die Arbeit ist zunächst ein Prozeß zwischen Mensch und Natur, ein Prozeß, worin der Mensch seinen Stoffwechsel mit der Natur durch seine eigne Tat vermittelt, regelt und kontrolliert.«³⁶

Arbeit ist, nach Marx, also zunächst all jene Tätigkeit, worin der Mensch unter Einsatz von Hirn und Körper seine eigenen Bedürfnisse befriedigt. Sie ist deshalb auch zunächst eine übergeschichtliche Notwendigkeit, die allen Gesellschaftsformen, gleich welchen technischen Standes oder welcher Organisationsform der Arbeit, gemeinsam ist. Oder, wie Marx sagt, eine »ewige Naturnotwendigkeit«.³⁷ Konkretisiert wird dies von Marx noch im Kontext der Arbeitskraft, die Marx definiert als den

»[...] Inbegriff der physischen und geistigen Fähigkeiten, die in der Leiblichkeit [...] eines Menschen existieren und die er in Bewegung setzt, sooft er Gebräuchswerte irgendeiner Art produziert.«³⁸

Im Kapitalismus erfährt die Arbeit, im Kontext der Warenproduktion, dann eine weitere Modifikation: Sie ist, wenn sie dem Kapital dienlich sein will, produktive Arbeit. Diese definiert Marx in den *Grundrisse*, einem Vorwerk zum *Kapital*, als jene Arbeit, die der Akkumulation von Kapital dienlich ist, also Mehrwert für die besitzende Klasse schafft:

»Produktive Arbeit ist bloß die, die Kapital produziert. Ist es nicht toll, [...] daß der Klaviermacher ein produktiver Arbeiter sein soll, aber der Klavierspieler nicht, obgleich doch ohne den Klavierspieler das Klavier ein Nonsense«

³⁵ Vgl. bspw. De la Torre, Ignacio: The origins of stone tool technology in Africa. A historical perspective, in: Whiten, Andrew et al.: Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences (366/1567). London 2011, S. 1028 – 1037.

³⁶ Marx: Das Kapital (Bd. 1), S. 192.

³⁷ Ebd., S. 57.

³⁸ Ebd., S. 181.

wäre? Aber so ist es exakt. [...] nur die Arbeit, die Kapital produziert, [ist] produktiv [...]. [...] die Arbeit, die das nicht tut, wie nützlich sie immer sein mag [...] für die Kapitalisierung [ist] nicht produktive, hence, unproduktive Arbeit [...].³⁹

In den allermeisten Fällen wird all diese Arbeit nicht mehr direkt an der Natur verrichtet, sondern auf höherstehenden Stufen der Produktion mit Arbeitsmitteln, die Marx definiert als

»ein Ding oder Komplex von Dingen, die der Arbeiter zwischen sich und den Arbeitsgegenstand schiebt und die ihm als Leiter seiner Tätigkeit auf diesen Gegenstand dienen. Er benutzt die mechanischen, physikalischen, chemischen Eigenschaften der Dinge, um sie als Machtmittel auf andre Dinge, seinem Zweck gemäß, wirken zu lassen.«⁴⁰

Arbeitsgegenstand ist dabei alles, was Menschen im Arbeitsprozess verwenden, das nicht mehr direkter Naturstoff ist, sondern in irgendeiner Form bereits durch die Arbeit anderer »filtriert«.⁴¹ Für das Digitale lässt sich daher festhalten: Digitale Produkte, wie Videos, sind Gebrauchswerte und können daher das Produkt menschlicher Arbeit sein. Sie werden erzeugt durch den Gebrauch von Hirn und Körper und sie können entweder das Resultat produktiver Arbeit sein, wenn sie dem Kapital dienlich am Markt getauscht werden, oder unproduktiver Arbeit, wenn sie lediglich der Bedürfnisbefriedigung, aber nicht der Kapitalakkumulation dienlich sind. Computer, Server, Kameras, Mikrofone, Software etc. fallen außerdem unter Marx' Definitionen von Arbeitsmitteln, wenn auch in weit abstrakterer, weiter fortentwickelter Form.

Von hier aus fehlt noch eine letzte Begrifflichkeit, die für das marx'sche Werk so essentiell ist, dass sie die Namensgebung seines Hauptwerkes bestimmt, nämlich das Kapital.

5.1.5 Kapital

Zunächst ist das Kapital, wenn es den Arbeiter*innen begegnet, »nur« Geld. Geld als Lohn, Geld als Vermögen zum Kauf von Produktionsmitteln, Geld als Miete für Grund und Boden, auf dem Fabriken errichtet werden:

³⁹ Marx: *Grundrisse der Kritik der politischen Ökonomie*, S. 226f.

⁴⁰ Marx: *Das Kapital* (Bd. 1), S. 194.

⁴¹ Ebd., S. 193.

»Dieselbe Geschichte spielt täglich vor unsren Augen. Jedes neue Kapital betritt in erster Instanz die Bühne, d.h. den Markt, Warenmarkt, Arbeitsmarkt oder Geldmarkt, immer noch als Geld, Geld, das sich durch bestimmte Prozesse in Kapital verwandeln soll.«⁴²

Der Moment dieser Verwandlung von Geld als Geld in Geld als Kapital vollzieht sich in dem Moment, wo mit diesem Geld eine wertschöpfende Ware gekauft und in den Produktionsprozess geworfen wird:

»Um aus dem Verbrauch einer Ware Wert herauszuziehn, müßte unser Geldbesitzer so glücklich sein, innerhalb der Zirkulationsphäre, auf dem Markt, eine Ware zu entdecken, deren Gebrauchswert selbst die eigentümliche Beschaffenheit besäße, Quelle von Wert zu sein, deren wirklicher Verbrauch also selbst Vergegenständlichung von Arbeit wäre, daher Wertschöpfung.«⁴³

Wir wissen an dieser Stelle natürlich bereits, worauf Marx hier hinauswill: Die angesprochene Ware ist die Arbeitskraft. Erst das Kommando über fremde Arbeit ist es also, was Geld, Waren und Produktionsmittel in Kapital verwandelt, in »ein Produktionsverhältnis«⁴⁴. Poetischer noch drückt Marx dieses Produktionsverhältnis, das den Namen Kapital trägt, im gleichnamigen Werk aus:

»Indem der Kapitalist Geld in Waren verwandelt, die als Stoffbildner eines neuen Produkts oder als Faktoren des Arbeitsprozesses dienen, indem er ihrer toten Gegenständlichkeit lebendige Arbeitskraft einverleibt, verwandelt er Wert, vergangne, vergegenständlichte, tote Arbeit in Kapital, sich selbst verwertenden Wert, ein beseeltes Ungeheuer, das zu ›arbeiten‹ beginnt, als hätt' es Lieb' im Leibe.«⁴⁵

Die Klasse der Kapitalist*innen tritt als fleischgewordene Repräsentation dieses Produktionsverhältnisses auf, und die Aufrechterhaltung dieses Verhältnisses, seine Reproduktion, wird ihr einziger, Handlung bestimmender Zweck.

42 Marx: Das Kapital (Bd. 1), S. 161.

43 Ebd., S. 181.

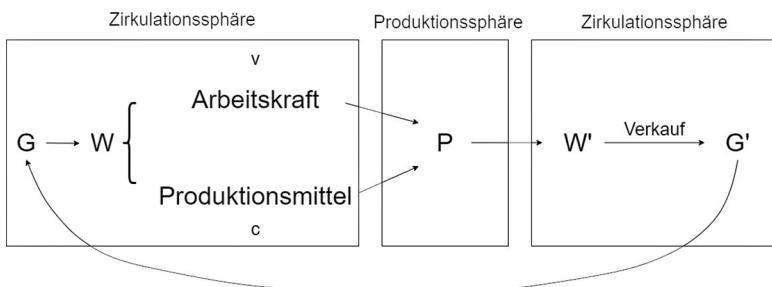
44 Marx: Grundrisse, S. 413.

45 Marx: Das Kapital (Bd. 1), S. 209.

5.2 Die Akkumulation des Kapitals

Die Akkumulation des Kapitals ist der Prozess, der sich im Kapitalismus stetig wiederholt und der eigentliche Sinn und Zweck aller produktiven Tätigkeit im Kontext dieser Wirtschaftsordnung ist. Marx beschreibt ihn im ersten Band von *Das Kapital* mit einer relativ einfachen Formel: $G - W - G'$, hier graphisch dargestellt.

Abbildung 4: Prozess der Kapitalakkumulation nach Marx



Quelle: Eigene, vereinfachte Darstellung

Die Kapitalakkumulation ist ein sich stetig reproduzierender und dynamischer Zyklus. Er beginnt mit einer Geldsumme G , die die Kapitalist*innen in Waren W investieren. Diese unterteilen sich einerseits in Arbeitskraft und Produktionsmittel, die Marx auch als variables (v) und konstantes Kapital (c) bezeichnet:

»Der Teil des Kapitals also, der sich in Produktionsmittel, d.h. in Rohmaterial, Hilfsstoffe und Arbeitsmittel umsetzt, verändert seine Wertgröße nicht im Produktionsprozeß. Ich nenne ihn daher [...] **konstantes Kapital**. Der in Arbeitskraft umgesetzte Teil des Kapitals verändert dagegen seinen Wert im Produktionsprozeß. Er reproduziert sein eigenes Äquivalent und einen Überschuß darüber, **Mehrwert** [...]. Aus einer konstanten Größe verwandelt sich dieser Teil des Kapitals fortwährend in eine variable. Ich nenne ihn daher [...] **variables Kapital**.«⁴⁶

46 Marx: *Das Kapital* (Bd. 1), S. 223f. (eigene Hervorhebung).

Damit dieser Kauf von Arbeitskraft und Produktionsmitteln stattfinden kann, müssen mehrere Grundbedingungen gelten, die der kapitalistischen Produktionsweise historisch vorausgehen, in ihr aber beständig reproduziert werden. Zum einen müssen die Besitzer*innen der Arbeitskraft nichts anderes als ihre Arbeitskraft verkaufen können, keine Warenbesitzer*innen sein, nichts besitzen, was zu verkaufen wert wäre, außer ihrer eigenen Arbeitskraft. Marx spricht hier vom »doppelt freien Arbeiter«, und zwar

»[...] frei in dem Doppelsinn, daß er als freie Person über seine Arbeitskraft als seine Ware verfügt, daß er andererseits andre Waren nicht zu verkaufen hat, los und ledig, frei ist von allen zur Verwirklichung seiner Arbeitskraft nötigen Sachen.«⁴⁷

Andererseits müssen die Käufer*innen der Waren Arbeitskraft und Produktionsmittel wesentlich mehr besitzen, denn die gekaufte Arbeitskraft lässt sich nur dann in Mehrwert übersetzen, wenn andere Waren, die Grundbedingungen der Produktion sind, bereits vorhanden sind, namentlich die jeweiligen zur Produktion nötigen Produktionsmittel (Rohstoffe, Maschinerie etc.) plus eine notwendige Menge an angehäuftem Vorschussgeld (G), da sich das Resultat der eingekauften Arbeitskraft erst nach dem Produktionsprozess wieder verkaufen lässt.⁴⁸ Der Wert dieser Ware Arbeitskraft bestimmt sich laut Marx, ebenso wie der Wert einer jeden beliebigen anderen Ware, durch die für ihre Produktion nötige Arbeitszeit. Im Falle der Arbeitskraft ist dies also die Arbeitszeit, die aufgewandt werden muss, um die Arbeiter*innen selbst am Leben und in einem arbeitsfähigen Zustand zu erhalten, zu reproduzieren. Sprich: Die Ware Arbeitskraft ist so viel wert, wie Arbeitszeit aufgewendet werden muss, um die Arbeiter*innen mit Grundbedürfnissen des Lebens zu versorgen – Nahrungsmittel, Trinken, Schutz vor Umwelteinflüssen etc. – und ebenso die Menge an Arbeitszeit, die aufgebracht werden muss, um die Arbeitskraft der Arbeiter*innen auch in Zukunft zu erhalten, was wiederum bedeutet, dass Lebensmittel und Bildungskosten für deren Kinder ebenfalls im Wert der Ware Arbeitskraft mit eingeschlossen sind.⁴⁹

Die Arbeiter*innen vermieten also gegen Geld ihre Arbeitskraft an die jeweils mietenden Kapitalist*innen, die sie dann an einem Arbeitstag für sich

47 Marx: Das Kapital (Bd. 1), S. 183.

48 Ebd.

49 Ebd., S. 184ff.

arbeiten lassen. In diesem Produktionsprozess stellen die Arbeiter*innen ein Produkt P her. Dabei muss es sich keineswegs nur um physische Gegenstände handeln, Dienstleistungen sind hier ebenso mit einbegriffen:

»Gewisse Dienstleistungen oder die Gebrauchswerte, Resultate gewisser Tätigkeiten oder Arbeiten, verkörpern sich in Waren, andere dagegen lassen kein handgreifliches, von der Person selbst unterschiedenes Resultat zurück; oder ihr Resultat ist keine verkaufbare Ware.«⁵⁰

Das Produkt dieser Arbeit gehört allerdings nicht denen, die es produzieren, sondern den Kapitalist*innen, denen in diesem Prozess alles gehört: Die Arbeitskraft wird gemietet – oder gekauft, wie Marx es formuliert –, die Produktionsmittel, die zur Herstellung der jeweiligen Produkte nötig sind, werden vor Beginn des Arbeitsprozesses eingekauft. Den Kapitalist*innen gehört daher das Produkt, das am Ende des Produktionsprozesses steht, denn

»[d]er Kapitalist hat durch den Kauf der Arbeitskraft die Arbeit selbst als lebendigen Gärungsstoff den toten ihm gleichfalls gehörigen Bildungselementen des Produkts einverleibt. Von seinem Standpunkt ist der Arbeitsprozeß nur die Konsumtion der von ihm gekauften Ware Arbeitskraft [...]. Der Arbeitsprozeß ist ein Prozeß zwischen Dingen, die der Kapitalist gekauft hat, zwischen ihm gehörigen Dingen. Das Produkt dieses Prozesses gehört ihm daher ganz ebenso sehr [...].«⁵¹

Das Produkt P, das Resultat des Produktionsprozesses ist, wird nun, um den Kreislauf zu beenden, zurück in die Zirkulationssphäre geworfen, als Ware W', die verkauft werden soll. Dieser Verkauf ist der eigentliche Zweck des Produktionsprozesses:

»Gebrauchswerte werden [im Kapitalismus] überhaupt nur produziert, weil und sofern sie [...] Träger des Tauschwerts sind. Und unsrem Kapitalisten handelt es sich um zweierlei. Erstens will er einen Gebrauchswert produzieren, der einen Tauschwert hat, einen zum Verkauf bestimmten Artikel, eine Ware. Und zweitens will er eine Ware produzieren, deren Wert höher als die

⁵⁰ Marx, Karl: Theorien über den Mehrwert (Bd. 1), in: Marx, Karl/Engels, Friedrich: Marx-Engels-Werke (Bd. 26/1), Ost-Berlin 1965, S. 380.

⁵¹ Marx: Das Kapital (Bd. 1), S. 200.

Wertsumme der zu ihrer Produktion erheischten Waren, der Produktionsmittel und der Arbeitskraft, für die er sein gutes Geld auf dem Warenmarkt vorschoß. Er will nicht nur einen Gebrauchswert produzieren, sondern eine Ware, nicht nur Gebrauchswert, sondern Wert, und nicht nur Wert, sondern auch Mehrwert.»⁵²

Dieser Mehrwert, also die Geldsumme G' , die am Ende des Zyklus steht und stets reinvestiert wird, um den Zyklus von neuem zu beginnen, und höher ist, als die ursprünglich investierte Geldmenge G , resultiert aus folgendem Umstand: Der Preis der Ware Arbeitskraft bemisst sich aus der durchschnittlichen Arbeitszeit, die notwendig ist, um die Arbeitskraft zu reproduzieren, also Lebensmittel, Wohnraum etc. für die Arbeiter*innen und deren Nachkommen zu liefern. Zu diesem Preis wird die Arbeitskraft von den Kapitalist*innen für einen Arbeitstag eingekauft. Allerdings arbeiten die Arbeiter*innen an diesem einen Arbeitstag immer mehr, als zu ihrer eigenen Reproduktion nötig ist. Gesetzt den Fall, zur Reproduktion der Arbeitskraft sei zu einem bestimmten Zeitpunkt in einem bestimmten Land eine Arbeitszeit von fünf Stunden notwendig, so arbeiten die Arbeiter*innen an jedem Arbeitstag fünf Stunden »für sich«, für ihre eigene Reproduktion. Der gesetzliche Arbeitstag dauert aber acht Stunden. Die restlichen drei Stunden arbeiten die Arbeiter*innen daher vollständig für die Kapitalist*innen. In diesen drei Stunden des Arbeitstages entsteht der Mehrwert, auf den es die Kapitalist*innen eigentlich abgesehen haben: Geld wurde in Ware verwandelt und verwandelt sich zurück in mehr Geld. $G - W - G'$.⁵³

Der Wert des Produktes P , für den es schließlich auf den Markt geworfen wird, ergibt sich aus den verschiedenen Elementen des Produktionsprozesses, die hier, um der Übersichtlichkeit zu dienen, nicht graphisch mit dargestellt wurden, der Vollständigkeit halber aber dennoch Erwähnung finden sollen. Die Arbeiter*innen übertragen durch ihre Arbeit Wert in das Produkt, ganz unabhängig von der spezifischen Qualität oder Dauer ihrer Arbeit. Dabei verzehren sie die Ware Arbeitskraft, indem sie Körper und Geist verausgaben. Gleichzeitig wird dem Produkt ein Anteil der verwendeten Produktionsmittel zugeführt, das dabei ebenfalls verzehrt bzw. im Fall von Maschinerie verschlissen wird. Der Wert dieser Produktionsmittel wird in diesem Pro-

52 Marx: Das Kapital (Bd. 1), S. 201.

53 Ebd., S. 208ff.

zess erhalten und an das erzeugte Produkt übertragen.⁵⁴ Dabei ist nicht die spezielle Arbeit zum Beispiel von Tischler*innen oder Videoeditor*innen das, was dem Produkt Wert zusetzt, sondern »[...] abstrakte, gesellschaftliche Arbeit überhaupt, und [der Arbeiter] setzt eine bestimmte Wertgröße zu, nicht weil seine Arbeit einen besondren nützlichen Inhalt hat, sondern weil sie eine bestimmte Zeit dauert.«⁵⁵ Die spezifische Qualität der Arbeit schließlich sorgt dafür, dass nicht nur Wert zum Produkt hinzugefügt wird, sondern dass auch der Wert der Produktionsmittel sich im neuen Produkt erhält.⁵⁶ Rohmaterial geht während des Arbeitsprozesses durch Formwechsel auf das Produkt über. Bspw. wird Garn versponnen, Kohle verbrannt etc. und schießt dadurch Wert zum Wert des Produktes bei. Arbeitsmittel hingegen, also Maschinerie, muss seine Form erhalten – also funktionstüchtig bleiben –, um Wert abzugeben, verschleißt aber im Verlauf von Jahren während des Arbeitsprozesses und gibt dadurch Wert an das Produkt ab. Verschleißt eine Maschine in fünf Jahren so sehr, dass sie nicht mehr gebraucht werden kann, hat sie in diesen fünf Jahren ihren vollständigen Gebrauchswert an die in diesen fünf Jahren mit ihrer Hilfe hergestellten Produkte übertragen.⁵⁷

Kapital ist letztendlich also »nicht Geld an sich, sondern Geld, das durch Akkumulation vermehrt wird«⁵⁸, dem hier dargestellten Zyklus folgt, und das nicht nur einmal, sondern wieder und wieder. Die Kapitalist*innen müssen diese endlose Wiederholung auch vornehmen, egal, ob sie wollen oder nicht, denn am Anfang des Zyklus muss immer wieder eine Geldsumme G stehen, die erneut in Produktionsmittel und Arbeitskraft investiert wird, und die am Ende wieder in einer Mehrsumme Geld G' resultiert, von der wiederum ein Teil in den Anfang des Zyklus gespeist wird. Weder die Arbeiter*innen noch die Kapitalist*innen können sich gegen diesen Zyklus zur Wehr setzen. Die Arbeiter*innen können es nicht, weil sie auf den Verkauf ihrer Arbeitskraft angewiesen sind. Dazu zwingt sie die gesellschaftliche Arbeitsteilung. Nahrungsmittel, Bildung, Wohnraum – all das sind in der gesellschaftlichen Arbeitsteilung Dinge, die von anderen hergestellt und gegen Geld verkauft werden, von den Arbeiter*innen also für Geld gekauft werden müssen. Dies können sie aber nur, wenn sie einen Lohn erhalten. Die Kapitalist*innen können den Zyklus

⁵⁴ Marx: Das Kapital (Bd. 1), S. 214.

⁵⁵ Ebd., S. 215.

⁵⁶ Ebd., S. 215f.

⁵⁷ Ebd., S. 217f.

⁵⁸ Fuchs: Soziale Medien und Kritische Theorie, S. 140.

aber genauso wenig brechen, denn auch für sie entwickelt sich der Zyklus der Kapitalakkumulation als ein äußerer Zwang. Der Trieb nach der Erzeugung und Anhäufung von immer mehr Geld ist kein Charakterfehler, sondern das notwendige Resultat der kapitalistischen Organisation der Produktion:

»Nur als Personifikation des Kapitals ist der Kapitalist respektabel. [...] die Entwicklung der kapitalistischen Produktion [macht] eine fortwährende Steigerung des in einem industriellen Unternehmen angelegten Kapitals zur Notwendigkeit, und die Konkurrenz herrscht jedem individuellen Kapitalisten die immanenten Gesetze der kapitalistischen Produktionsweise als äußere Zwangsgesetze auf. Sie zwingt ihn, sein Kapital fortwährend auszudehnen, um es zu erhalten, und ausdehnen kann er es nur vermittelst progressiver Akkumulation.«⁵⁹

Und weil dies so ist, und weil die Grundbedingung für die Fähigkeit der Kapitalist*innen zur Akkumulation von Kapital die Scheidung von Arbeiter*innen und Produktionsmitteln, die Existenz der doppelt freien Lohnarbeiter*innen ist, muss diese Grundbedingung auch konstant aufrechterhalten werden. Sie reproduziert sich daher durch diesen Prozess selbst, denn »[d]er kapitalistische Produktionsprozeß [...] produziert [...] nicht nur Mehrwert, er produziert und reproduziert das Kapitalverhältnis selbst, auf der einen Seite den Kapitalisten, auf der andren den Lohnarbeiter.«⁶⁰ Damit diese konstante Reproduktion stattfinden kann, ist allerdings eine weitere Kapitalform notwendig, die die Bewegungen der Waren vermittelt: Das Handelskapital.

5.3 Handelskapitel

Die im ersten Band von *Das Kapital* dargestellte Formel G-W-G' unterschlägt einen Teil der Bewegung der Ware, nämlich den Handel. Viele Kapitalist*innen verkaufen ihre Waren nicht direkt an die endgültigen Käufer*innen, die Kund*innen oder diejenigen, die von der jeweiligen Ware letztendlich endgültigen Gebrauch machen, sondern an Händler*innen, die die Vermittlung der Ware übernehmen und diese zum Modus ihrer Kapitalakkumulation machen. Wenn die Kapitalist*innen die von ihnen produzierten Waren an das Handelskapital verkaufen, so ist von ihrer Warte aus der Produktionsprozess been-

59 Marx: *Das Kapital* (Bd. 1), S. 620.

60 Ebd., S. 604.

det und kann von neuem beginnen: Geld wurde in den Fabriken der Kapitalist*innen in Waren verwandelt (durch Kauf von Arbeitskraft, Rohstoffen und Maschinerie) und die Waren wurden verkauft, ihr Wert hat sich in Geld verwandelt, das nun von neuem in den Produktionsprozess geworfen, gegen neue Produktionsmittel eingetauscht werden kann. Für die Ware allerdings, die verkauft wurde, ist der Prozess nicht beendet, sie hat noch keine Formwandlung durchlaufen, sondern nur ihre*n Besitzer*in gewechselt. Das Handelskapital muss die Waren an diesem Punkt noch weiterverkaufen, um den Formwandel der Waren zu Gebrauchsgegenständen zu realisieren, andererseits ist der Reproduktionsprozess der Ware einseitig unterbrochen.⁶¹

»Das Warenhandlungskapital ist also durchaus nichts anderes als das Warenkapital des Produzenten, das den Prozeß seiner Verwandlung in Geld durchzumachen, seine Funktion als Warenkapital auf dem Markt zu verrichten hat, nur daß diese Funktion statt als beiläufige Operation des Produzenten, nun als ausschließliche Operation einer besondren Gattung von Kapitalisten, der Warenhändler, erscheint, verselbständigt wird als Geschäft einer besondren Kapitalanlage.«⁶²

In Abbildung 4 ist dieser Prozess rechts bei »Verkauf« zu verorten. Das Handelskapital kauft das W' des Industriekapitals ein und vollendet den Prozess seiner Zirkulation, verkauft die Ware weiter und verwandelt sie so in Geld – G' –, dass in Teilen zurück an das Industriekapital fließt, in Teilen beim Handelskapital verbleibt, womit von diesem neue Waren gekauft werden.

Beim Industriekapital ist der vereinfachte Zirkulationsprozess $W - G - W'$, also ein Prozess, in dem das Geld zweimal die Besitzer*innen wechselt: Produzent*in verkauft hergestellte Ware gegen Geld, von dem wiederum neue Produktionsmittel gekauft werden, um den Prozess von vorne zu beginnen. Das Geld wechselt erst von Käufer*in zu Kapitalist*in und wieder zu Verkäufer*in der neuen Produktionsmittel. Beim Handelskapital hingegen folgt der Prozess der Formel $G - W - G'$, hier wechselt also die Ware zweimal ihre Besitzer*innen, nicht das Geld: Geld wechselt von Verkäufer*in zu Käufer*in in Gestalt des Handelskapitals, welches sich im letzten Schritt selbst in Verkäufer*in verwandelt, die Ware also ein zweites Mal ihre*n Besitzer*in wechselt.

61 Marx, Karl/Engels, Friedrich (Hg.): *Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie* (Bd. 3), in: Marx, Karl/Engels, Friedrich: *Marx-Engels-Werke* (Bd. 25), Ost-Berlin 1964, S. 281.

62 Ebd.

Dieser Prozess lässt sich durch weitere zwischengeschaltete Handelskapitale beliebig oft erweitern.⁶³ Bevor die Ware diesen Prozess vollenden, also dem ihr angedachten Gebrauch übergeben werden kann, muss sie vom Handelskapital weiterverkauft werden und die Hände erreichen, die die Ware produktiv oder reproduktiv verwenden können, sprich in die Hände eines anderen, die Ware weiter verwertenden Industriekapitals oder in die Hände der Konsument*innen. Würde das Handelskapital diese vermittelnde Funktion dem Industriekapital nicht abnehmen, sprich müsste das Industriekapital jedes Mal warten, bis die Verwandlung der produzierten Ware in Gebrauchswert vollendet ist, würde der Produktionsprozess jedes Mal um dieselbe Zeit unterbrochen werden, da das Industriekapital das zur Reinvestition in neue Produktionsmittel nötige Geld erst am Ende des Prozesses erhalten würde. Diese Unterbrechung findet stattdessen auf der Seite des Handelskapitals statt, das seine Investition erst dann zurückerhält, wenn es die gekaufte Ware weiterverkauft hat.⁶⁴ Letztendlich bleibt das Handelskapital damit in sich unproduktiv, denn es »schafft weder Wert noch Mehrwert, sondern vermittelt nur ihre Realisation und damit zugleich den wirklichen Austausch der Waren [...].«⁶⁵ Womit sich auch zeigt, dass Marx' Trennung von Arbeit in produktiv und unproduktiv nicht als werrend, sondern analytisch zu verstehen ist: Die Arbeit des Handelskapitals ist unproduktiv, und dennoch essentiell notwendig für das Funktionieren des Kapitalismus.

5.4 Entfremdung

Für die Arbeiter*innen hat die zuvor beschriebene Trennung von Produktionsmitteln einen drastischen Effekt, den Marx Entfremdung nennt und der für ihn grundlegend etwas mit Besitzverhältnissen zu tun hat. In seinem Denken über Entfremdung und deren Verknüpfung zu Arbeit übernimmt Marx viel von Hegel. Dieser beschreibt Entfremdung bspw. in seinen *Vorlesungen über die Geschichte der Philosophie* wie folgt:

»[Der Geist] macht sich sein Ansich zum Gegenstand für sich und ist sich so selbst Gegenstand, geht mit seinem Gegenstand in Eines zusammen. Da-

63 Marx: *Das Kapital* (Bd. 3), S. 282.

64 Ebd., S. 286ff.

65 Ebd., S. 293.

durch ist der Geist bei sich selbst in seinem Anderen. [...] Es ist ein sich Unterscheiden, zum Dasein Bringen, zum Sein für Anderes, und ein darin mit sich identisch bleiben. [...] Es ist das ewige Leben Gottes, sich selbst zu finden, für sich selbst zu werden, sich mit sich selbst zusammenzuschließen. In dieser Promotion liegt eine Entfremdung, eine Entzweiung; aber es ist die Natur des Geistes, der Idee, sich zu entfremden, um sich wiederzufinden.«⁶⁶

Hegels Entfremdungsbegriff, der Geist, der sich selbst vergegenständlicht, entstammt der menschlichen Arbeit. Hier vergegenständlicht sich der menschliche Geist, der im Arbeitsprozess einen Plan im Geiste hat für das, was er produzieren will, der sich dann in einem Produkt vergegenständlicht, zu einer Sache gemacht wird: Idee und Gegenstand werden entzweit, aber verdoppelt, liegen gleichzeitig als Idee und als Gegenstand vor. Für Hegel ist also jede Form der Arbeit entfremdet. Marx übernimmt von Hegel die Verhaftung der Entfremdung in der Arbeit, die bei ihm aber einen wesentlich negativeren Klang bekommt. Er unterscheidet und kombiniert in seinem Werk (nicht nur in *Das Kapital*, sondern auch bereits in früheren Werken, wie den sogenannten, zu Marx' Lebzeiten unveröffentlichten *Pariser Manuskripten*) vier Dimensionen von Entfremdung, die hier kurz dargelegt werden sollen, in Anlehnung an Christoph Hennings *Theorien der Entfremdung*.⁶⁷ Die erste Dimension der Entfremdung hat sich in 5.2 bereits abgezeichnet, nämlich die Entfremdung der Arbeiter*innen vom hergestellten Produkt.

5.4.1 Entfremdung vom Produkt

Wenn Marx von Entfremdung spricht, so geht es zunächst um ein Subjekt-Objekt-Verhältnis, das in Marx' Augen gestört ist und eine Umkehrung des Subjekt-Objekt-Verhältnisses zur Folge hat. Das eigentliche Verhältnis zwischen Subjekt und Objekt gestaltet sich als das Verhältnis zwischen den Arbeiter*innen (Subjekt) und den von ihnen hergestellten Produkten (Objekt). Viele soziale Interaktionen sind über dieses Verhältnis vermittelt, nicht direkte Subjekt-Subjekt-Begegnungen, sondern Subjekt-Objekt-Subjekt-Interaktionen, Begegnungen zwischen Menschen über von ihnen hergestellte Produkte. Nicht nur Handwerker*innen, die über ein von ihnen hergestelltes

⁶⁶ Hegel, Georg Wilhelm Friedrich/Hoffmeister, Johannes (Hg.): Vorlesungen über die Geschichte der Philosophie, Leipzig 1938, S. 109f.

⁶⁷ Siehe Henning, Christoph: Theorien der Entfremdung zur Einführung, Hamburg 2015, S. 109ff.

Objekt in einer Verkaufs-Interaktionen mit Kund*innen treten, erleben solche durch Objekte vermittelte soziale Interaktionen, sondern auch jede Person, die Familienangehörigen zum Geburtstag oder zu Weihnachten das berühmte »Selbstgebastelte« schenkt.⁶⁸ Andererseits liefert die Herstellung von Objekten, von den ersten mehr schlecht als recht zu Papier gebrachten Kritzeleien im Kindes- bis zur Verwirklichung in Handwerk oder Kunst im Erwachsenenalter, eine für das Mensch-Sein essenzielle Form der Selbstverwirklichung.⁶⁹ Marx' diagnostiziert speziell der kapitalistischen Produktionsweise ihre Entfremdung, weil sie genau diese grundlegenden Formen der menschlichen Selbstentfaltung und sozialer Vermittlung über die ihr charakteristischen Besitzverhältnisse stört. Der Grund dafür liegt in den in 5.2 dargestellten Besitzverhältnissen, der Tatsache also, dass die Arbeiter*innen nicht besitzen, was sie produzieren, sondern die Kapitalist*innen, für die der Arbeitsprozess ein Prozess zwischen Dingen ist, »die der Kapitalist gekauft hat, zwischen ihm gehörigen Dingen.«⁷⁰ Das hergestellte Produkt entzieht sich dem Besitz und damit der Verfügungsgewalt derjenigen, die es produzieren. Stattdessen verfügt jemand anderes über es und verkauft es nicht zum Nutzen der eigentlichen Produzent*innen, sondern zum eigenen Nutzen, einem den Arbeiter*innen fremden Nutzen.

Diese Entfremdung vom Produkt der Arbeit ist aber nur die erste Ebene der Entfremdung, die in einer weiteren Entfremdung resultiert, nämlich der von der produzierenden Tätigkeit selbst.

5.4.2 Entfremdung der Tätigkeit

»Nicht über Produkte unserer Tätigkeit zu verfügen [sic!] heißt zumeist auch, nicht über die *Gestaltung* dieser Produkte entscheiden zu können – weder wie sie gemacht werden, noch was gemacht wird.«⁷¹

Auch bei Marx und Engels besteht die bereits durch Ricardo vorgenommene Unterscheidung zwischen produktiver Arbeit und unproduktiver Arbeit fort, die auch hier über die Produktion von Mehrwert definiert wird. In den Grundrisse der Kritik der politischen Ökonomie verdeutlicht Marx diese

68 Henning: Theorien der Entfremdung, S. 112f.

69 Ebd., S. 113.

70 Marx: Das Kapital (Bd. 1), S. 200.

71 Henning: Theorien der Entfremdung, S. 114 (Hervorhebung übernommen).

Unterscheidung am Beispiel von Klavierbauer und Klavierspieler: »Der Klaviermacher reproduziert Kapital; der Klavierspieler tauscht seine Arbeit nur gegen Revenue aus.«⁷² Die Arbeit des Klavierspielers produziert zwar etwas – Musik und im erweiterten Sinne Genuss, also einen Gebrauchswert – aber sie reproduziert kein Kapital, und ist daher gemäß Marx aus der Perspektive der Kapitalist*innen, wie bereits in 5.1.4 erläutert, unproduktive Arbeit. Dieses Beispiel führt schnell hin zur eigentlichen Kritik Marx' und Engels' an der kapitalistischen Produktionsweise und zum Entfremdungsmoment in fremdbestimmter Tätigkeit: Produktive Arbeit in diesem Verständnis ist immer produktiv für *Dritte*, für die Klasse der Kapitalist*innen, die sich die Arbeitskraft der Arbeiter*innen aneignen und diese Mehrwert produzieren lassen. Denn – und dies wurde in 5.2 ebenfalls bereits erwähnt – nicht nur das Produkt der Arbeit gehört den Kapitalist*innen, mit dem Kauf der Ware Arbeitskraft erkaufen sie sich auch das Kommando über die Arbeit, über die produzierende Tätigkeit selbst, die dadurch fremdbestimmt wird. Statt zur eigenständigen kreativen Selbstentfaltung, dem mit seinem Gegenstand Eins werden, wie Hegel es nennt, verkehrt sich die Arbeit in ihr Gegenteil. Weil das Produkt fremd ist, ist es auch seine Herstellung, in der es nicht mehr die Produzent*innen sind, die ihre Werkzeuge selbstbestimmt anwenden, sondern »es sind die Produktionsmittel, die den Arbeiter anwenden.«⁷³ Denn die Produktionsmittel gehören nicht den Arbeiter*innen, sie gehören den Kapitalist*innen, die die Arbeitskraft ebenso als Ware kaufen und verwerten wie die Produktionsmittel. Eine Subjekt-Objekt-Umkehr, die aber über den reinen, an sich schon entfremdenden Autonomieverlust im Arbeitsprozess hinausgeht, weil dieser Autonomieverlust zu einer perfiden Vereinnahmung der Arbeit für die Reproduktion des Kapitalverhältnisses führt:

»Einerseits verwandelt der Produktionsprozeß fortwährend den stofflichen Reichtum in Kapital, in Verwertungs- und Genussmittel für den Kapitalisten. Andrerseits kommt der Arbeiter beständig aus dem Prozeß heraus, wie er in ihn eintrat – persönliche Quelle des Reichtums, aber entblößt von allen Mitteln, diesen Reichtum für sich zu verwirklichen. Da vor seinem Eintritt in den Prozeß seine eigne Arbeit ihm selbst entfremdet, dem Kapitalisten angeeignet und dem Kapital einverleibt ist, vergegenständlicht sie sich während des Prozesses beständig in fremdem Produkt. [...] Der Arbeiter selbst produziert

72 Marx: *Grundrisse*, S. 226.

73 Marx: *Das Kapital* (Bd. 1), S. 329.

daher beständig den objektiven Reichtum als Kapital, ihm fremde, ihn beherrschende und ausbeutende Macht, und der Kapitalist produziert ebenso beständig [...] den Arbeiter als Lohnarbeiter.«⁷⁴

Es handelt sich hier also nicht nur um einen Verlust von Autonomie in der Arbeit, der für Marx zwar essenziell ist, sondern mehr noch um ein ständiges Selbst-Reproduzieren des entfremdeten, sozialen Verhältnisses durch die Arbeiter*innen selbst, die, wenn sie sich auf den Kauf ihrer Arbeitskraft einlassen, weil sie müssen, durch ihre Arbeit dann auch beständig die Grundlagen ihrer eigenen Unfreiheit fortzusetzen helfen. Auch das klang in 5.2 schon an, als davon die Rede war, dass die Scheidung von Produzent*innen und Produktionsmitteln, die doppelt freien Arbeiter*innen, als Grundbedingung für die Existenz der Kapitalakkumulation immer wieder aufs Neue hergestellt werden müssen, das Klassenverhältnis zwischen Besitzenden und Nicht-Besitzenden ewig fortbestehen muss. Ein wesentliches Moment der Entfremdung der Tätigkeit liegt daher auch in dem Umstand, dass die eigentlich der Selbstbestätigung dienende Tätigkeit der Arbeit durch die sozialen Verhältnisse der kapitalistischen Produktion zu einem Werkzeug ihrer eigenen Entfremdung werden, sie selbst die Bedingungen ihrer eigenen Verkehrung zu schaffen hilft. Da Arbeit für Marx, wie in der Definition des Arbeitsbegriffs in 5.1 schon erwähnt wurde, eigentlich grundlegend eine vermittelnde Rolle zwischen Mensch und Natur ausübt, haben diese zwei Ebenen der Entfremdung eine dritte Entfremdung zur Folge, nämlich die des Menschen von der Natur.

5.4.3 Entfremdung von der Natur

Marx definiert die Arbeit als ein so zentrales, den Menschen als Gattungswesen bestimmendes Moment gerade deshalb, weil – und auch dies wurde bereits in 5.1 erwähnt – der Mensch als ein Naturwesen von der Natur grundlegend abhängig ist, in einem übergeschichtlichen, allen Entwicklungsstufen der menschlichen Zivilisation gemeinsamen Maße:

»Die Natur ist der *unorganische Leib* des Menschen, nämlich die Natur, soweit sie nicht selbst menschlicher Körper ist. Der Mensch *lebt* von der Na-

74 Marx: Das Kapital (Bd. 1), S. 595f.

tur, heißt: Die Natur ist sein *Leib*, mit dem er in beständigem Prozeß bleiben muß., um nicht zu sterben.«⁷⁵

Die Arbeit ist die Tätigkeit, die diesen Stoffwechsel zwischen Mensch und Natur vermittelt, über die der Mensch alles, was er zum Überleben braucht, der Natur abringt. Die Arbeit als Vermittlerin zwischen Mensch und Umwelt nimmt also eine zentrale Rolle ein, kann dies aber eigentlich nur in Freiheit, in Selbstbestimmtheit, weil sie Kreativität verlangt. Marx beschreibt dies im Kapital mit beinahe poetischen Worten:

»[Der Mensch] tritt dem Naturstoff selbst als eine Naturmacht gegenüber. Die seiner Leiblichkeit angehörigen Naturkräfte, Arme und Beine, Kopf und Hand, setzt er in Bewegung, um sich den Naturstoff in einer für sein eigenes Leben brauchbaren Form anzueignen. Indem er durch diese Bewegung auf die Natur außer ihm wirkt und sie verändert, verändert er zugleich seine eigene Natur. [...] Wir haben es hier nicht mit den ersten tierartig instinktmäßigen Formen der Arbeit zu tun. [...] Am Ende des Arbeitsprozesses kommt ein Resultat heraus, das beim Beginn desselben schon in der Vorstellung des Arbeiters, also schon ideell vorhanden war. Nicht daß er nur eine Formveränderung des Natürlichen bewirkt; er verwirklicht im Natürlichen zugleich seinen Zweck, den er weiß, der die Art und Weise seines Tuns als Gesetz bestimmt [...].«⁷⁶

Marx' Ursprung im Denken Hegels wird hier klar ersichtlich: Das Vergegenständlichen von Idee oder Plan in einem hergestellten Produkt ist auch hier vorhanden, nur wird dies bei Marx, anders als bei Hegel, nicht mit dem Prädikat der Entfremdung versehen, sondern im Gegenteil der entfremdeten Tätigkeit in der fremdbestimmten kapitalistischen Produktion als eine nicht-entfremdete Tätigkeit gegenübergestellt, die den Menschen als Menschen ausmacht und vom Tier unterscheidet. Die kapitalistische Produktion entfremdet nun deshalb den Menschen von der Natur, weil sie diese selbstbestimmte Vermittlung zwischen Mensch und Natur zur Befriedigung eigener Bedürfnisse unter fremde Kontrolle, die Befriedigung *fremder Bedürfnisse* unterordnet. Im

75 Marx, Karl: Ökonomisch-philosophische Manuskripte aus dem Jahre 1844, in: Marx, Karl/Engels, Friedrich: Marx-Engels-Werke (Bd. 40). Ost-Berlin 1968, S. 465 – 588, hier: S. 516 (Hervorhebungen übernommen).

76 Marx: Das Kapital (Bd. 1); S. 192f.

obigen Zitat deutet sich dann auch die vierte und letzte Ebene der Entfremdung an, nämlich die Entfremdung des Menschen von sich selbst, der – eigentlich – mit der Arbeit nicht nur die Natur um sich herum, sondern »seine eigne Natur« verändert. Dadurch, dass die fremdbestimmte Arbeit die Natur der ihr untergeordneten Arbeit auf entfremdete Art und Weise verändert, verändert diese Form der entfremdeten Arbeit auch das Verhältnis des Menschen zu sich selbst und letztlich zu allen anderen Menschen.

5.4.4 Entfremdung von sich selbst und anderen Menschen

Mit der Entfremdung von der Natur geht also eine weitere, zweischneidige Entfremdung einher. Einerseits ist dies eine Entfremdung von der eigenen, menschlichen Natur. Diese bestätigt und verändert sich in freier Tätigkeit also dadurch, dass der Mensch durch planmäßige Tätigkeiten, durch individuelle Willensakte, die Natur seinen Bedürfnissen gerecht umformt und sich dabei selbst mit formt, indem er, wie Hegel sagt, »bei sich selbst [ist] in seinem Anderen.⁷⁷ In der fremdbestimmten, entfremdeten Tätigkeit kann diese Selbstbestätigung des Menschen als Gattungswesen durch seine Arbeit dann aber nicht mehr stattfinden, weil das Produkt seiner Arbeit und die Tätigkeit der Arbeit selbst fremdbestimmt sind:

»Indem die entfremdete Arbeit dem Menschen 1. Die Natur entfremdet, 2. Sich selbst, seine eigne tätige Funktion, seine Lebenstätigkeit, so entfremdet sie dem Menschen die *Gattung*; sie macht ihm das *Gattungsleben* zum Mittel des individuellen Lebens. Erstens entfremdet sie das Gattungsleben und das individuelle Leben, und zweitens macht sie das letztere in seiner Abstraktion zum Zweck des ersten, ebenfalls in seiner abstrakten und entfremdeten Form. [...] Das produktive Leben ist aber das Gattungsleben. [...] In der Art der Lebenstätigkeit liegt der ganze Charakter einer species, ihr Gattungscharakter, und die freie bewußte Tätigkeit ist der Gattungscharakter des Menschen.⁷⁸

Die Arbeit im Kapitalismus entfremdet die menschlich-selbstbestätigende Arbeit also in fremdbestätigende Arbeit und lässt sie damit auf tierische, planlose Bedürfnisbefriedigung zurückfallen, denn – und das ist, was für Marx die Unterscheidung zwischen Mensch und Tier eigentlich ausmacht – die Arbeit im

77 Hegel: Vorlesungen über die Geschichte der Philosophie, S. 109.

78 Marx: Ökonomisch-philosophische Manuskripte, S. 516.

Kapitalismus ist eben nicht »bewußte Tätigkeit«, sondern Tätigkeit bestimmt durch und für die Zwecke anderer. Dies ist es, worauf Kohei Saito mit dem dieses Kapitel einleitenden Zitat abzielt, wenn er schreibt, dass die Arbeit »als freie und bewusste Tätigkeit des Menschen« sich verwandelt »in die Tätigkeit der Entmenschung.«⁷⁹

Andererseits geht mit dieser Entfremdung jedes individuellen Menschen von seiner eigenen Menschlichkeit dann natürlich auch eine Entfremdung von allen anderen Menschen einher. Dass soziale Verhältnisse für Marx' Denken zentral sind, sollte bereits klar geworden sein, und spiegelt sich schließlich auch in allen vorhergegangenen Ebenen der Entfremdung wider. Soziale Interaktionen sind auf verschiedenen Wegen vermittelt über Produkte von Arbeit, die im Kapitalismus entfremdet sind, die Tätigkeit selbst ist entfremdet, weil sie unter dem Kommando anderer steht, hier also ein Autonomie raubendes soziales Verhältnis vorliegt, und aus demselben sozialen Verhältnis zwischen Besitz und Nicht-Besitz resultiert dann auch die Entfremdung von der Natur und mit ihr die von der *menschlichen* Natur. Die sozialen Interaktionen zwischen entfremdeten Einzelindividuen müssen dann in Konsequenz selbst entfremdet sein:

»Da das Bild, das andere Menschen von uns haben und nach dem sie uns ihrerseits behandeln (unsere soziale Identität), nicht zuletzt auf unsere Tätigkeiten zurückgeht, muss eine Beeinträchtigung unserer Handlungsfähigkeit sich auf die Beziehungen zu den relevanten anderen auswirken.«⁸⁰

Diese Entfremdung entspringt, wie alle anderen drei Entfremdungsebenen auch, ganz zentral dem Akkumulationskreislauf des Kapitals. Die Produktion für Mehrwert bedeutet, dass der Warentausch der eigentliche Sinn und Zweck der Arbeit wird, der nun allein dafür sorgen kann, dass menschliche Bedürfnisse überhaupt noch befriedigt werden können. Die Folge ist eine Versachlichung der Welt:

»Produzenten interessieren sich zwecks der Befriedigung ihrer eigenen Bedürfnisse für das Austauschverhältnis mit anderen Waren, aber dieses kann von ihnen nicht willkürlich reguliert werden; es wechselt ständig unerwartet

79 Saito: Natur gegen Kapital, S. 30.

80 Henning: Theorien der Entfremdung, S. 116.

und entgegen ihren persönlichen Bedürfnissen, Erwartungen und Berechnungen.«⁸¹

Diese Subjekt-Objekt-Umkehr, die Regulierung der menschlichen Bewegungen durch die Bewegungen der Waren, sorgt dafür, dass die Waren Menschen zu ihren Träger*innen bestimmen statt umgekehrt und dadurch ganz von selbst menschliches Denken und Handeln modifizieren. Der Warenwert ist nicht Vermittler des Tausches, sondern Zweck des Tausches.⁸² Und ohne sich diesem modifizierten Denken und Handeln anzupassen, kann der Mensch »in dieser verkehrten Welt [...] nicht bestehen.«⁸³ Mit dieser Rückkehr zum Akkumulationsprozess sind wir dann auch beim letzten Element der marx'schen Theorie angekommen: Dem endlosen Streben der kapitalistischen Produktion nach der Steigerung des Mehrwerts.

5.5 Die Entwicklung der Produktivkräfte und Technisierung

Es ist »die innere Natur des Kapitals«⁸⁴, den Mehrwert zu steigern, dieser ist der Sinn und Zweck des gesamten Produktionsprozesses. Individuelle Kapitalist*innen sind dabei eingebettet in ein System der Konkurrenz untereinander: Sie konkurrieren um Arbeitskräfte, um Absatzmärkte, um Käufer*innen für ihre Produkte. Marx zufolge ist es erst die freie Konkurrenz, die die zuvor beschriebenen Bewegungsgesetze des Kapitals zu Gesetzen macht:

»Die freie Konkurrenz ist die verwirklichte Entwicklung des Kapitals. Durch sie wird als äußerliche Notwendigkeit für das einzelne Kapital durchgesetzt, was der Natur des Kapitals entspricht [...]. Der wechselseitige Zwang, den in ihr die Kapitalien aufeinander und auf die Lohnarbeiter etc. ausüben [...], ist die *freie*, zugleich *reale* Entwicklung des Reichtums als Kapital.«⁸⁵

Die individuellen Kapitalist*innen werden also dadurch, dass sie zueinander in Konkurrenz stehen, alle gleichzeitig am Markt bestehen müssen, um wei-

⁸¹ Saito: Natur gegen Kapital, S. 124.

⁸² Rösch, Thilo: Die Unvereinbarkeit von Kapitalismus und Umweltschutz. Eine theoretische Abhandlung über das drängendste Problem unserer Zeit, Berlin 2019, S. 67f.

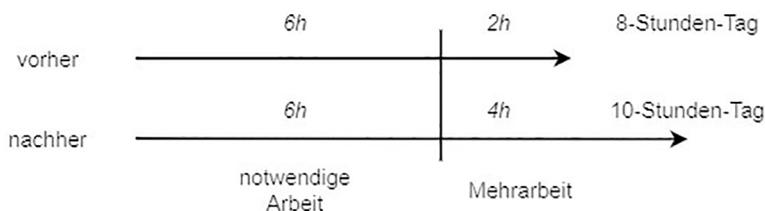
⁸³ Ebd., S. 126.

⁸⁴ Marx: Das Kapital (Bd. 1), S. 335.

⁸⁵ Marx: Grundrisse, S. 550 (Hervorhebung übernommen).

terhin Mehrwert zu generieren, dazu gezwungen, den Akkumulationsprozess $G - W - G'$ möglichst endlos fortzuführen. Und weil jeder neue Durchlauf des Prozesses eine erneute Steigerung von vorgeschossem Geld G zu einem Mehr an Geld G' erfordert, muss dieser Prozess sich stetig nicht nur kreisförmig wiederholen, sondern sich spiralförmig höherschrauben. Zur stetigen Steigerung des Mehrwerts gibt es verschiedene Methoden, auf die Marx und Engels in ihren Werken eingehen. Eine ist beispielsweise die Verlängerung des Arbeitstages, durch die sich die Zeit verlängern lässt, in der die Arbeiter*innen nicht für ihre eigene Reproduktion arbeiten, sondern für den Mehrwert der Kapitalist*innen.⁸⁶

Abbildung 5: Steigerung des absoluten Mehrwerts durch Verlängerung des Arbeitstages



Quelle: Eigene Darstellung

Diese Methode zur Steigerung des absoluten Mehrwerts, wie Marx ihn nennt, wird aber durch verschiedene Faktoren begrenzt. Bspw. ist der Tag maximal 24 Stunden lang und selbst dann kann der Arbeitstag innerhalb dieser 24 Stunden nicht beliebig verlängert werden, sondern muss mindestens die physische Belastbarkeitsgrenzen der Arbeiter*innen respektieren, damit deren Arbeitskraft nicht durch »Verschleiß« verloren geht.⁸⁷ Letztendlich wird, weil um die Ausdehnung oder Begrenzung des Arbeitstages Klassenkämpfe ausbrechen, der Arbeitstag gesetzlich fixiert. Beide involvierten Parteien, Arbeiter*innen und Kapitalist*innen, haben letztlich sich widersprechende Interessen in Bezug auf die Länge des Arbeitstages:

⁸⁶ Siehe dazu Marx' Ausführungen zum Arbeitstag in Marx: Das Kapital (Bd. 1), ab S. 245.

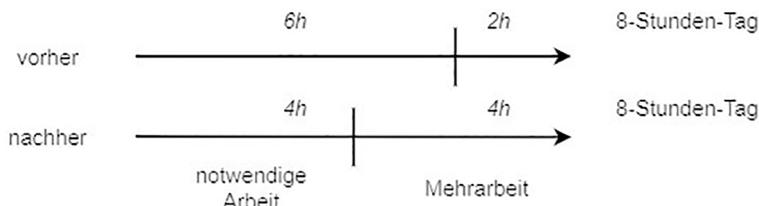
⁸⁷ Marx: Das Kapital (Bd. 1), S. 246.

»Der Kapitalist behauptet sein Recht als Käufer, wenn er den Arbeitstag so lang als möglich [...] zu machen sucht. Andrerseits schließt die spezifische Natur der verkauften Ware [Arbeitskraft] eine Schranke ihres Konsums durch den Käufer ein, und der Arbeiter behauptet sein Recht als Verkäufer, wenn er den Arbeitstag auf eine bestimmte Normalgröße beschränken will. [...] Zwischen gleichen Rechten entscheidet die Gewalt.«⁸⁸

In diesem Falle entscheidet, um tatsächliche, ausufernde Gewalt zu verhindern, die Staatsgewalt in Form von Gesetzen zur Fixierung des Arbeitstages, die dann durch das staatliche Gewaltmonopol durchgesetzt werden. Die Verlängerung des Arbeitstages ist daher, in den meisten Fällen, keine Option mehr, um den Mehrwert zu maximieren. Praktischerweise ist aber eine andere, praktikablere Methode zur Steigerung des Mehrwertes bereits in der Kapitallogik verankert, und zwar die Steigerung der Produktivkraft.

Wenn die Arbeiter*innen bei gleichbleibender Arbeitszeit (diese ist schließlich gesetzlich fixiert) produktiver sind, also mehr Waren herstellen können, steigert sich dadurch der relative Mehrwert, wie Marx ihn nennt, denn der Teil des Arbeitstages, der zur Reproduktion der Arbeitskraft notwendig ist, sinkt.

Abbildung 6: Steigerung des relativen Mehrwerts durch Verkürzung der notwendigen Arbeitszeit



Quelle: Eigene Darstellung

Technologisierung, also die Einführung von Maschinerie, ist die beste Methode hierzu, denn ihr Vorteil besteht darin, »[...] durch gesteigerte Produktivkraft der Arbeit den Arbeiter zu befähigen, mit derselben Arbeitsausgabe in

88 Marx: Das Kapital (Bd. 1), S. 249.

derselben Zeit mehr zu produzieren«.⁸⁹ Maschinerie erlaubt es also, die Arbeit zu intensivieren und zu beschleunigen, immer größere Massen an Produkten in immer weniger Zeit umzusetzen.⁹⁰ Mehr noch, sie ist Marx zufolge eine Grundbedingung für das für den Kapitalismus so essentielle Wachstum, das stetige Vermehren von (Mehr-)wert:

»Die Entwicklung der Produktivkraft der Arbeit [...] ist notwendige Bedingung für das Wachstum des Werts oder die Verwertung des Kapitals. Als unendlicher Trieb der Bereicherung strebt es also nach unendlicher Vermehrung der Produktivkräfte der Arbeit und ruft sie ins Leben.«⁹¹

Und auch hier ist wieder die freie Konkurrenz, gepaart mit gesamtgesellschaftlicher Arbeitsteilung, mit am Werk. Die Steigerung der Produktivkraft durch Technologisierung in einer Branche zwingt andere Branchen und die aus ihnen bestehenden Einzelkapitalien nämlich dazu, nachzuziehen, selbst die Produktivkraft zu steigern und mit der steigenden Nachfrage nach Rohmaterial mithalten zu können, und ist damit der Motor für den technischen Fortschritt der gesamten Gesellschaft:

»Die Umwälzung der Produktionsweise in einer Sphäre der Industrie bedingt ihre Umwälzung in der anderen. [...] So machte die Maschinen- spinnerei Maschinenweberei nötig und beide zusammen die mechanisch- chemische Revolution in der Bleicherei, Druckerei und Färberei. So rief andererseits die Revolution in der Baumwollspinnerei die Erfindung des gin⁹² zur Trennung der Baumwollfaser vom Samen hervor, womit erst die

89 Marx: Das Kapital (Bd. 1), S. 432.

90 Ebd., S. 431f.

91 Marx: Grundrisse, S. 259.

92 Gemeint ist hier der Cotton Gin (kurz für Cotton Engine), eine Entkörnungsmaschine für Baumwolle, die mechanisch die Baumwollfasern von den Samenkernen trennt. Diese Maschine eignet sich gut, um die Auswirkung von Technologisierung auf gesellschaftliche Verhältnisse zu illustrieren. Vor der Erfindung dieser Maschine war die Zahl der Sklav*innen in den USA rückläufig, denn einzelne Sklav*innen mussten in den USA einen ganzen Arbeitstag von ungefähr 10 Stunden Dauer mit dem Auskämmen von Baumwolle verbringen, um ein einzelnes Pfund Baumwolle zu erzeugen, weshalb weder die Sklaverei noch der Handel mit Baumwolle sonderlich lukrativ waren. Der Cotton Gin steigerte die Produktivität jedoch um das bis zu fünfundzwanzigfache und machte die Kombination von Maschinerie und unbezahlter Zwangsarbeit plötzlich wieder ausgesprochen rentabel, führte daher also zur Explosion der Sklaverei binnen kürzester Zeit. Der Cotton Gin, in Kombination mit anderen technischen Neuerungen

Baumwollproduktion auf dem nun notwendig großen Maßstab möglich wurde. Die Revolution in der Produktionsweise der Industrie und Agrikultur ernötigte namentlich aber auch eine Revolution in den allgemeinen Bedingungen des gesellschaftlichen Produktionsprozesses, d.h. den Kommunikations- und Transportmitteln.«⁹³

Die gesamtgesellschaftliche Entfesselung der Produktivkräfte, vorangetrieben durch einen konkurrenzbestimmten Dominoeffekt, ist es also, was uns, über einige historische Zwischenstufen, dann auch in Gestalt der im obigen Zitat von Marx erwähnten Kommunikationsmittel schließlich zum Internet bringt. Dieses Netzwerk globaler Kommunikation und Informationsbeschaffung hat Marx nämlich, zumindest in Grundzügen, zu seiner Zeit bereits antizipiert. In den *Grundrisse* beschreibt Marx, wie die wachsende Konkurrenz, aber auch die wachsende Abhängigkeit einzelner Kapitalist*innen untereinander und zueinander dazu führt, dass die technischen Mittel zur Kommunikation stets weiterentwickelt werden, um zu versuchen, diesen Widerspruch aufzuheben:

»[...] die Verselbständigung des Weltmarkts [...] wächst mit der Entwicklung der Geldverhältnisse (Tauschwerts) und vice versa, der allgemeine Zusammenhang und die allseitige Abhängigkeit in Produktion und Konsumtion zugleich mit der Unabhängigkeit und Gleichgültigkeit der Konsumierenden und Produzierenden zueinander; da dieser Widerspruch zu Krisen führt etc., so wird gleichzeitig mit der Entwicklung dieser Entfremdung, auf ihrem eignen Boden, versucht, sie aufzuheben; Preiscourantlisten, Wechselkurse, Verbindungen der Handelstreibenden untereinander durch Briefe, Telegraphen etc. (die Kommunikationsmittel wachsen natürlich gleichzeitig), worin jeder einzelne sich Auskunft über die Tätigkeit aller andren verschafft und seine eigne danach auszugleichen sucht.«⁹⁴

gen, die weitere Arbeitsschritte auch in der Verarbeitung von Baumwolle maschinierten, waren historisch damit in gewisser Weise einer der Grundsteine für den US-amerikanischen Bürgerkrieg. Siehe dazu Kurz, Constanze/Rieger, Frank: Arbeitsfrei. Eine Entdeckungsreise zu den Maschinen, die uns ersetzen, München 2015, S. 10ff. und Rösch, Thilo: Die Automatisierung und ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft (Teil 1), in: Neue Debatte, 18.02.2018, verfügbar unter: <https://neue-debatte.com/2018/02/18/die-automatisierung-und-ihre-auswirkungen-auf-die-gesellschaft-teil-1/> [28.07.2023].

93 Marx: Das Kapital (Bd. 1), S. 404f.

94 Marx: Grundrisse, S. 94.

Das Digitale ist daher, obwohl vom Standpunkt der technischen Machbarkeit aus betrachtet weit von Marx' Zeiten entfernt, in dessen Theorie bereits antizipiert. Die stetige Steigerung der Produktivkräfte, die stetige Vertiefung der gesamtgesellschaftlichen Arbeitsteilung bei gleichzeitiger bestehender und wachsender Konkurrenz der Kapitalist*innen untereinander, führt früher oder später zu einer Form der globalisierten Massenkommunikation, die unserer Tage die Gestalt des Internets annimmt. Die von Marx beschriebenen Bewegungsgesetze der kapitalistischen Produktion gelten daher bis heute ungebrochen, denn die Resultate dieser von Marx beschriebenen Gesetzmäßigkeiten lassen sich in der Gegenwart nach wie vor beobachten. Technologische Entwicklung und Kapitalismus lassen sich nicht getrennt voneinander betrachten:

»[...] wie das auch Marx gemacht hat, müssen Überlegungen zur Zukunft von Arbeit (als Arbeitskraft) im Verhältnis zu Technologie gedacht werden; in diesem Fall sind das die digitalen Informations- und Kommunikationstechnologien. [...] Jede Analyse von Arbeit [muss sich] auf einen spezifisch politisch-ökonomischen Kontext beziehen. Im Normalfall heißt dieser Kontext Kapitalismus und Arbeit ist dann gleichzusetzen mit Lohnarbeit. Im letzten Jahrhundert oder noch länger wurde Arbeit in der westlichen Hemisphäre bis auf wenige Ausnahmen ausschließlich als Lohnarbeit analysiert und theoretisiert. Es gab zur Erzeugung von Produktivität und Wachstum schlichtweg keine Alternative zur Lohnarbeit.«⁹⁵

Spätestens mit dem Aufkommen des Internets zeigt sich aber, dass die Betrachtung von Arbeit rein als Lohnarbeit, wie bei Marx, zu begrenzt ist, um Arbeit in der (digitalisierten) Moderne vollständig begreifen zu können. Hier kommt die Digital Labour Theory ins Spiel, die für diese Betrachtung digitaler Arbeit wichtige Modifikationen bzw. Erweiterungen der marx'schen Theorie vornimmt. Bevor wir uns jedoch mit der Digital Labour Theory beschäftigen, sollen zuerst Vordenker*innen dieser Schule betrachtet werden, die sich bereits lange vor dem Entstehen des kommerzialisierten Internets mit unbefristeter Arbeit beschäftigten und von denen die Digital Labour Theory viel übernommen hat.

95 Witteln, Andrea: Die Zukunft der Arbeit in der digitalen Welt, in: Friese, Heidrun et al. (Hg.): Handbuch Soziale Praktiken und Digitale Alltagswelten, Wiesbaden 2020, S. 149 – 157, hier: S. 150.

6 Unbezahlte Arbeit

»Since Marx, it has been clear that capital rules and develops through the wage, that is, that the foundation of capitalist society was the wage laborer and his or her direct exploitation. What has been neither clear nor assumed by the organizations of the working class movement is that precisely through the wage has the exploitation of the non-wage laborer been organized. This exploitation has been even more effective because the lack of a wage hid it. That is, the wage commanded a larger amount of labor than appeared in factory bargaining. Where women are concerned, their labor appears to be a personal service outside of capital.«¹

»The vanishing of leisure is a mystery of twenty-first century life. It flies in the face of the commonsense view that wealth should mean more leisure. In the past eighty years, the global economy has enlarged its collective gross domestic product by about sixfold. Meanwhile, since 1930, world population has increased about 3.5 times, from two to seven billion people. In industrialized nations, productivity per capita, and per hour, has reached new heights, largely as an outgrowth of technology. Admittedly, the distribution of this wealth has been anything but egalitarian [...]. Even so, in a robustly expanding economic environment, it is puzzling that people find themselves more pressed for time – especially in the richest countries.«²

»Amusement ist die Verlängerung der Arbeit unterm Spätkapitalismus.«³

-
- 1 Dalla Costa/James: *The Power of Women and the Subversion of the Community*, S. 10.
 - 2 Lambert, Craig: *Shadow Work. The unpaid, unseen jobs that fill your day*, Berkley 2015, S. 262.
 - 3 Horkheimer, Max/Adorno, Theodor: *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*, Frankfurt a.M. 2006, S. 145.

Bereits in Kapitel 5.2 wurde erläutert, wie sich im Verlaufe der letzten Jahrhunderte das kollektive Bild von Arbeit in westlichen Industriegesellschaften gewandelt hat, insbesondere die moderne Unterscheidung von produktiver und unproduktiver Arbeit. Eine Konsequenz dieser Umdeutung des Arbeitsbegriffes ist, dass Arbeit lange Zeit nur durch die Linse produktiver und damit bezahlter Arbeit betrachtet wurde. Dass die Industrialisierung nicht nur für das Proletariat, das fortan das exklusive Subjekt des kapitalismuskritischen Narrativs wurde, sondern auch für die nicht für den Mehrwert anderer arbeitende Bevölkerung, allen voran Frauen, einen drastischen Lebenswandel bedeutete, blieb lange Zeit analytisch unerkannt. Der Feminismus der 70er und 80er Jahre und der Operaismus, eine in Italien entstandene und wirkende Bewegung diverser Aktivist*innen und Forschenden aus dem marxistischen Spektrum zur selben Zeit, griffen diesen Umstand auf, um eine umfassendere Kritik an der kapitalistischen Produktionsweise zu entwickeln, die unbezahlte Arbeit nicht ausschloss, sondern explizit zu einem Fokus der Kritik machte. Wir müssen uns an dieser Stelle mit diesen Formen unbezahlter Arbeit befassen, weil die Digital Labour Theory sie aufgegriffen hat und ebenso zum Zentrum ihrer Kritik gemacht hat, wie der Operaismus oder die feministische Kritik der Carearbeit. Die daraus resultierende Lücke bei der Betrachtung bezahlter Digitalarbeit, die diese Arbeit zu schließen versucht, liegt historisch in eben diesem Umstand begründet.

6.1 Carearbeit

Auf der einen Seite formulieren Feminist*innen wie Mariarosa Dalla Costa und Selma James eine Kritik an der gegenderten Ausbeutung von Frauen durch die kapitalistische Industriegesellschaft, die sie für ein einzigartiges Merkmal dieser Gesellschaft halten: Die Unterdrückung der Frau sei zwar keine Erfindung des Kapitalismus – sie existierte bereits in vorherigen Gesellschaftsformen – aber der Kapitalismus verleihe dieser Ausbeutung eine neue Qualität, indem er Frauen *als Frauen* ausbeute⁴:

»In pre-capitalist patriarchal society the home and the family were central to agricultural and artisan production. With the advent of capitalism the socialization of production was organized with the factory as its center. Those

⁴ Dalla Costa/James: Women and the Subversion of the Community, S. 4.

who worked in the new productive center, the factory, received a wage. Those who were excluded did not. Women, children and the aged lost the relative power that derived from the family's dependence on their labor, *which was seen to be social and necessary.*⁵

Die kapitalistische Produktion löst damit die Familie als Produktionseinheit für die Subsistenz, wie sie im Feudalismus bestand, auf. Im feudalen Mittelalter fand alle Arbeit, ob für den Erhalt der eigenen Familie oder den Erhalt der Feudalherren, im Kontext des eigenen Haushaltes statt. Feldarbeit, Nähen von Kleidung, Backen von Brot etc. waren Arbeiten, die in »gemeinsamer Unfreiheit«⁶ stattfanden. Aber diese gemeinsame Unfreiheit erforderte die Kooperation aller Beteiligten, Männer wie Frauen, Kinder wie Alte. Im Kapitalismus konnte diese Familieneinheit nicht fortbestehen, denn die Industrialisierung basierte auf Arbeitsteilung.⁷ Die Produktion zum Leben notwendiger Güter wurde aus der Familie heraus in die Fabrik getragen und dort konzentriert, nicht mehr als Subsistenz-, sondern als Lohnarbeit. Der Mann wurde dadurch zum Lohnarbeiter, der die gesamte Last der Ernährung seiner Familie zu schultern hatte, allein finanziell verantwortlich für Frau, Kinder und Alte, kurz: alle, die keinen Lohn erhielten.⁸ Der Charakter der Hausarbeit als eine notwendige Arbeit, die nicht nur von Frauen, sondern von allen Mitgliedern der Gesellschaft verrichtet wurde, wurde durch die Industrialisierung also in zweierlei Hinsicht umgewandelt. Erstens wurde die Hausarbeit durch die Abwesenheit von Löhnen gegenüber der als produktiv angesehenen, entlohnten Industriearbeit abgewertet und zweitens wurde sie zur alleinigen Domäne von Frauen, die im Heim die Stellung halten mussten, damit ihre Männer in den Fabriken Mehrwert produzieren konnten. Eine radikale Trennung der Geschlechter ist die Folge:

»The passage from serfdom to free labor power separated the male from the female proletarian and both of them from their children. The unfree patriarch was transformed into the ›free‹ wage earner, and upon the contradictory

5 Dalla Costa/James: Women and the Subversion of the Community, S. 5 (Hervorhebung übernommen).

6 Ebd.

7 Ebd., S. 6.

8 Ebd., S. 5.

experience of the sexes and the generations was built a more profound estrangement and therefore a more subversive relation.⁹

Die Arbeitsteilung der kapitalistischen Produktion schickte Männer als Lohnarbeiter in die Fabriken. Sie unterwarf aber auch jene der kapitalistischen Logik von Mehrwertproduktion, die nicht für Löhne an der direkten Produktion eben jenes Mehrwerts beteiligt waren. Kinder wurden aus den Familien in Schulen geschickt, um via Ausbildung der zukünftigen Produktion von Mehrwert zur Verfügung zu stehen. Gleichzeitig wurden Frauen im Heim eingeschlossen, gezwungen, ohne Lohn die für die Aufrechterhaltung der kapitalistischen Produktion so essentielle Reproduktion zu leisten: Kinder gebären und aufziehen, das Heim sauber halten, Mahlzeiten zubereiten.¹⁰ Der Operaismus schließt an diese Kritik an, indem er beschreibt, wie der fortentwickelte, durchindustrialisierte Spätkapitalismus die Logik der Mehrwertproduktion auch in die häusliche und private Sphäre trägt. Die Produktion des relativen Mehrwerts, die, wie bereits in Kapitel 5.4 besprochen, zum Hauptfokus und zur primären Triebfeder des Kapitalismus wird, je weiter er sich entwickelt, wird für diese Entwicklung von Vertreter*innen des Operaismus als Ursache ausgemacht. Nur kurz zur Wiederholung: Die Entwicklung des Kapitalismus macht eine stetige Revolutionierung der Produktivkräfte erforderlich, denn nur so kann der relative Mehrwert gesteigert werden – indem der Wert der Arbeit sinkt, die notwendige Arbeitszeit weniger und weniger Anteil am gesetzlich fixierten Normalarbeitstag hat.¹¹ Insbesondere dann, wenn dies in Industriezweigen geschieht, die zum Leben notwendige Güter und Dienstleistungen produzieren – Dinge also, die den Wert der Arbeitskraft bestimmen, weil sie für deren Reproduktion notwendig sind – senkt dies den Wert der Ware Arbeitskraft und erhöht damit den Mehrwert, den die Kapitalist*innen ausbeuten können. Damit berührt die Entwicklung der kapitalistischen Produktionsweise nicht nur die Sphäre der Produktion selbst, sondern auch die der Reproduktion. Diese ist es nämlich, die direkt bestimmt, wie viel Mehrwert die Kapitalist*innen abschöpfen können. Dieser Zirkelschluss zwischen Produktion und Reproduktion, zwischen der Herstellung, dem Verkauf, Kauf und dem Konsum von Waren und Dienstleistungen, ist es, der den Operaismus zum Schluss führt, dass sich das Diktat

⁹ Dalla Costa/James: Women and the Subversion of the Community, S. 6.

¹⁰ Ebd., S. 11.

¹¹ Vgl. Kap 5.4, S. 123 ff.

der Fabrik in hochentwickelten kapitalistischen Gesellschaften auch auf alle anderen Bereiche jener Gesellschaften ausdehnt. Denn es ist im Interesse der Kapitalist*innen als Klasse, dass der Kreislauf zwischen Produktion und Reproduktion, zwischen Fabrik und Gesellschaft möglichst reibungslos funktioniert, denn ihr Mehrwert, ihr Existenzgrund und ihre Existenzbedingung, hängt direkt hiervon ab:

»The more that capitalist development advances, that is, the more the production of relative surplus value penetrates and extends, the more that the circle-circuit production-distribution-exchange-consumption is necessarily closed. That is, the relation between capitalist production and bourgeois society, between factory and society, between society and State achieves, to an ever greater degree a more organic relation. At the highest level of capitalist development, the social relation is transformed into a moment of the relation of production, the whole of society is turned into an articulation of production, that is, the whole of society lives as a function of the factory and the factory extends its exclusive domination to the whole of society.«¹²

Tronti und andere seiner Zeitgenoss*innen sahen diese Entwicklung als eine Verschmelzung von Fabrik und Gesellschaft zu etwas, das sie die soziale Fabrik tauften. Die Fabrik war ihrer Ansicht nach die Spitze der kapitalistischen Produktion, weil sie die effizienteste Form der Ausbeutung von Mehrwert ist. Damit bestimmt sie im Spätkapitalismus die Bedürfnisse der Gesellschaft selbst, weil sie alles andere ihren eigenen Bedürfnissen unterordnet. Die gesamte Gesellschaft lebt und arbeitet für die fabrikartige Produktion von Mehrwert, womit die Fabrik quasi in der Gesellschaft aufgeht. Fabrik und Gesellschaft verschmelzen zu einem großen sozialen Fabriksystem:

»The social relation of capitalist production sees society as a means and production as an *end*: capitalism is production for production. [...] In this sense, at the base of capitalism, the social relation is never separated from the relation of production; the relation of production is identified ever more with the *social relation* of the factory [...]. It is capitalist development itself which tends to subordinate the whole political relation to the social relation, the whole

¹² Tronti, Mario/Jacinto, Guoi (Übers.): Factory and Society, in: Operaismo in English, 13.06.2013, verfügbar unter: <https://operaismoinenglish.wordpress.com/2013/06/13/factory-and-society/> [09.09.2022], S. 9.

social relation to the relation of production, the whole relation of production to the relation of the factory [...].¹³

Für das Kapital ergibt sich aus dieser Entwicklung ein Bedürfnis, alle Arbeit unter die Kontrolle des Kapitals zu subsumieren, die Kontrolle der Kapitalist*innen über die Arbeiter*innen zu maximieren:

»[...] the more necessity it has in controlling all of the movements, interior and exterior, of labour-power; the more it is forced to programme, in the long term, the relation capital-labour, as the index of the stability of the social system. When capital conquered all the exterior territories to capitalist production properly termed, it begins its process of internal colonization [...].«¹⁴

Raniero Panzieri, ein Zeitgenosse und Mitstreiter Trontis, sieht diese Ausdehnung der kapitalistischen Kontrolle auch durch die vom Kapital verwendete Technologie wirken. Für Panzieri ist Technologie nicht bloß die Entfaltung einer neutralen, wissenschaftlichen Logik der Entwicklung, sondern eine spezifische Entwicklung, die einer bestimmten Form der Ausbeutung von Wert folgt. Die Maschine mitsamt der zu ihr gehörenden Organisationsformen ist daher seiner Ansicht nach die direkte Manifestation kapitalistischer Macht und der Kontrolle des Kapitals über den Arbeitsprozess.¹⁵ Die Produktivkräfte und ihre Entwicklung folgen den kapitalistischen Beziehungen, die wiederum in den Produktivkräften aufgehen:

»[...] the essence of real subsumption is that technical and social relations become enmeshed or subsumed within a machinic>automaton<. [...] this leaves no autonomous sphere of the technical or the social; everything is infused with capitalist relations.«¹⁶

Marx tauft diese Subsumption des gesamten gesellschaftlichen Lebens unter die Logik des Kapitals im Maschinenfragment den »general intellect«, ein allgemeiner, gesamtgesellschaftlicher Wissensstand, der zu Zwecken der Produktion zu einer »unmittelbaren Produktivkraft«¹⁷ wird, wodurch »[...] die Be-

¹³ Tronti: Factory and Society, S. 11.

¹⁴ Ebd., S. 13.

¹⁵ Thoburn, Nicholas: Deleuze, Marx and Politics, London/New York 2003, S. 77.

¹⁶ Ebd., S. 84.

¹⁷ Marx: Grundrisse, S. 602.

dingungen des gesellschaftlichen Lebensprozesses selbst unter die Kontrolle des general intellect gekommen und ihm gemäß umgeschaffen sind.«¹⁸ Mit dieser Entwicklung wird, dem Operaismus zufolge, der individuelle Arbeiter oder die individuelle Arbeiterin zunehmend irrelevant, denn das Feld, aus dem Mehrwert extrahiert werden kann, dehnt sich zunehmend auf immer größere Teile der Gesellschaft aus:

»[...] it is because general intellect signifies the extraction of surplus value not only from repetitive manual labour, but from all sorts of different, more complex forces in the social individual's >combination of social activity< across society (not just within, but including work time). It is not, then, that a pure science becomes productive, but that a whole series of capacities and knowledges are productive and exploitable; work is not emptied of content, but filled with different content. The productivity of general intellect, then, signifies a process not towards an increased unproductivity and irrelevance of work, but to the greater expansion of the content of life that can count as work.«¹⁹

6.2 Schattenarbeit

Diese Ausdehnung des Arbeitsbegriffes auf immer neue Bereiche des Lebens wurde vom Theologen und Philosophen Ivan Illich in den 80er Jahren, unabhängig vom Operaismus, aber in Anlehnung an den Feminismus seiner Zeit, als »Schattenarbeit« bezeichnet:

»[Shadow work] comprises most housework women do in their homes and apartments, the activities connected with shopping, most of the homework of students cramming for exams, the toil expended commuting to and from the job. It includes the stress of forced consumption, the tedious and regimented surrender to therapists, compliance with bureaucrats, the preparation for work to which one is compelled, and many of the activities usually labelled >family life<.«²⁰

18 Marx: Grundrisse, S. 602.

19 Thobrun: Deleuze, Marx and Politics, S. 84f.

20 Illich: Shadow Work, S. 99f.

Ebenso wie Dalla Costa und James steht auch Illich auf dem Standpunkt, dass die Industrialisierung eine unbezahlte Sphäre von nicht mehr auf Subsistenz ausgerichteter Hausarbeit hervorbringt, die dem weiblichen Geschlecht überlassen wird. Diese Schattenarbeit hält auch er für einzigartig kapitalistisch:

»Looking at early nineteenth century history, I find that with the progress of monetization a non-monetized and complementary hemi-sphere comes into existence. [...] With the rise of this shadow economy I observe the appearance of a kind of toil which is not rewarded by wages, and yet contributes nothing to the household's independence from the market. In fact, this new kind of activity, [...] the shadow work of the housewife in her new non-subsistent domestic sphere [...] is a necessary condition for the family wage earner to exist.«²¹

Die Industrialisierung separierte die früher eigentlich von allen Mitgliedern des bäuerlich-feudalen Haushaltes ausgeübte Hausarbeit von Industriearbeit, die abseits des Heims ausgeübt wurde, und wies beide nun getrennten Formen der Arbeit Geschlechterrollen zu. Die männlichen Mitglieder des Haushaltes, Kinder eingeschlossen, waren für ihren Teil der Hausarbeit nicht mehr notwendig, denn Holz musste dank der Verheizung von Kohle nicht mehr gehackt werden, Korn dank der industrialisierten Mehlproduktion nicht mehr von Hand gemahlen werden. Männer waren daher frei (und gezwungen), sich außerhalb des Haushaltes beruflich zu betätigen. Die Hausarbeit der Frau hingegen nahm durch die Industrialisierung nicht ab, sondern eher noch zu: Kindererziehung, Pflege von Alten und Kranken, das Kochen von Mahlzeiten, das Säubern des Haushaltes, das Nähen, Instandhalten, Waschen und Trocknen der Kleidung blieben notwendige Tätigkeiten und Frauen waren diejenigen, die sie ausübten und die damit den kapitalistischen Modus der Wirtschaft erst ermöglichten.²² Männer können nun acht, neun oder zehn Stunden am Tag, fünf Tage die Woche Lohnarbeit leisten, weil ein Großteil der Arbeit, die zur Reproduktion ihrer Arbeitskraft – und damit zum Fortbestehen der kapitalistischen Akkumulation – notwendigen Arbeit von ihren Frauen erledigt wird. Vor allem die Art und Weise, wie die Schatten-Hausarbeit von Frauen durch die kapitalistische Fabrikproduktion reguliert wird, ist etwas, das in dieser Drastik nicht einmal Dalla Costa und James formulieren: Dass nämlich die unbezahlte

21 Illich: Shadow Work, S. 1f.

22 Lambert: Shadow Work, S. 52f.

Schattenarbeit von Hausfrauen tief mit dem Industriekapitalismus verwoben ist, dass diese Hausarbeit in vielen Fällen reguliert wird durch von Lohnarbeit produzierte Waren wie Fertiggerichte, Haushaltsgeräte, Markenkleidung etc. und dass damit die Schattenarbeit der Hausfrau, ganz wie die Operaist*innen es formulieren, dem Takt der Lohnarbeit und damit der Fabrik folgt, eine Art »industrial serfdom in the service of commodity-intensive economies [...].«²³ Ebenso wie Dalla Costa und James erkennt auch Illich an, dass eine geschlechterspezifische Trennung von Arbeit nichts ist, was der Kapitalismus erfunden hat, dass alle bisher bekannten Gesellschaftsformen auf die eine oder andere Art und Weise unterschiedlichen Geschlechtern unterschiedliche Arbeiten zuweisen, dass die Tiefe der Teilung und die *qualitative* Unterscheidung in bezahlt und produktiv auf der einen, unbezahlt und unproduktiv auf der anderen Seite aber etwas dem Kapitalismus eigenes ist:

»[H]omo economicus has never been sexually neutral; from the beginning he was created as a couple, as *vir laborans*, the workingman, and *femina domestica*, the hausfrau, *homo industrialis* was made. In no society that developed toward the goal of full employment has shadow work not grown apace with that employment. And shadow work provided a device, effective beyond every precedent, to degrade a type of activity in which women cannot but predominate, while it supported one which privileged men.«²⁴

Reiche Frauen konnten sich durch bezahlte Hilfskräfte natürlich auch in der Frühphase der kapitalistischen Produktionsweise schon von einem Gros der Schattenarbeit im Haushalt freikaufen, während für weniger vermögende Familien höchstens Absprachen mit Nachbarn oder Familienangehörigen blieben, um die Last der Hausarbeit zu verteilen. Mit dem Ansteigen der Lebensstandards über die nächsten Jahrzehnte kamen dennoch höhere Erwartungen an Haushalte auf und damit mehr Schattenarbeit. Moraleische Vorstellungen und Ansprüche bezüglich Sauberkeit und Ordnung im Haushalt erforderten ebenso mehr Hausarbeit wie der wachsende Fundus an Konsumgütern, die durch steigende Einkommen und verbesserte Fertigungsmöglichkeiten gekauft, aber auch verarbeitet und verwendet werden mussten. Im späten 19. Jahrhundert kam auch eine erste Fülle an vermeintlich arbeitssparenden Haushaltsgeräten auf den Markt, wie handbetriebene Spülmaschinen oder

23 Illich: Shadow Work, S. 13.

24 Ebd., S. 23.

ähnliches, die allerdings faktisch weder Zeit noch Mühe sparten, sondern nur die Art der Anstrengung änderten.²⁵

Obwohl Illich als katholischer Theologe naturgemäß auf einem vollkommen anderen theoretischen Boden steht als Dalla Costa, James, Tronti oder Panzieri, kommt er also dennoch zu einem sehr ähnlichen Schluss. Er erkennt auch, dass das Wachstum der einen, produktiven Sphäre das Wachsen der anderen, unproduktiven Sphäre bedingt: »If the economy expands [...] the shadow economy cannot but grow even faster [...].«²⁶

Der US-amerikanische Autor Craig Lambert griff diese Ausdehnung der Schattenarbeit 2015 in einem Buch auf und konstatierte, dass viele Tätigkeiten, die unter Illichs Definition von Schattenarbeit fallen, früher die Domäne bezahlter Arbeitskräfte waren, die Firmen nun aber auf Konsument*innen abwälzen. Diese führen diese Tätigkeiten meist im Gegenzug gegen etwas aus: Niedrigere Preise, Komfort oder auch ein gesteigertes Maß an Kontrolle über das Ergebnis.²⁷ Beispiele, die er nennt, sind das eigenhändige Betanken des privaten Automobils an Tankstellen, wo früher bezahlte Arbeitskräfte das Betanken durchführten, Bankautomaten, die bezahlte Arbeitskräfte am Bankschalter ersetzen und die Tätigkeit des Geldabhebens, Einzahlens, Überweisungen etc. an Kund*innen abwälzen, oder das IKEA-Regal, das die Kund*innen zu Hause selbst zusammenbauen.²⁸ Lambert macht vier Faktoren aus, die die Ausdehnung von Schattenarbeit begünstigen. Der erste ist Technologie, allen voran eine Kombination aus Automatisierung in der analogen Welt und dem Internet im Digitalen. Beide ermöglichen eine Abwälzung von Arbeit an Konsument*innen, sei es durch Selbstbedienungskassen in Supermärkten oder Webseiten, die das Buchen von Flügen von zu Hause aus ermöglichen. Der zweite Faktor ist, was Lambert die Demokratisierung von Expertise nennt. Dadurch, dass das Internet uns alle in Lichtgeschwindigkeit mit Wissen versorgt, das früher das alleinige Privileg ausgebildeter Expert*innen war, kann auch hier Schattenarbeit von Expert*innen an Konsument*innen weitergereicht werden, beispielsweise, wenn wir Formulare und Anträge als digitalen Vordruck verwenden, statt hierfür Notar*innen oder Anwält*innen aufzusuchen. Den dritten Faktor nennt Lambert das Informations-Schleppnetz, womit er konkret die Vielzahl an Methoden meint,

²⁵ Lambert: Shadow Work, S. 53ff.

²⁶ Illich: Shadow Work, S. 24.

²⁷ Lambert: Shadow Work, S. 2f.

²⁸ Ebd., S. 1.

mit denen Firmen im Digitalen wie im Analogen Daten sammeln, für deren Produktion und Verwaltung allerdings die Konsument*innen verantwortlich sind. Und als vierten Faktor nennt Lambert den Wandel sozialer Normen, durch den Schattenarbeit normalisiert wird und dadurch einem weiteren Zuwachs an Schattenarbeit den Weg bereitet.²⁹ Einen weiteren Faktor, der zur Ausdehnung von Schattenarbeit in der Moderne beiträgt und den Lambert ausmacht, ist – ironischerweise – der Feminismus selbst:

»The convergence of career, childcare, housework and shadow work attained its apotheosis in the myth of the superwoman. In the 1970s, feminism bashed open the door for women to have fulltime careers. Most also wanted families, and some tried, at least, to become the >superwoman< who could do both. [...] Even with smaller families, very few, if any, women could successfully play the roles of wife, mother, and ambitious careerist without making compromises. Something had to give. In fact, many things did give. Society changed. Home-cooked family dinners, for example, gave way to prepared foods, entrée bars, microwaveable meals, and take-out deliveries. [...] Nannies and daycare centers stepped up to take care of very young children. Housecleaning services got keys to the home and weekly appointments.«³⁰

Konkret bedeutete dies einerseits die direkte Unterwerfung eines großen Segments der Bevölkerung unter die kapitalistische Ausbeutung von Mehrwert, andererseits eine Steigerung der gesamtgesellschaftlichen Konsumption von Konsumgütern und Dienstleistungen im Privaten und eine noch engere Verschmelzung beider Sphären – Arbeit und Privatsphäre. Das Smartphone hat diesem Trend enormen Schub verliehen, weil es die Grenze zwischen Arbeitszeit und Freizeit radikal verschwimmen lässt. Viele Angestellte sind heute dank dieser Technologie 24 Stunden am Tag erreichbar, werden auch außerhalb der regulären Arbeitszeiten von Kolleg*innen und Vorgesetzten kontaktiert, wodurch die früher scharfe Trennlinie zwischen beiden Phasen des Tages erodiert. Und dadurch, dass dieses Verschwimmen der Grenze schrittweise normalisiert wird, eröffnet die Erosion Spielräume für weitere Erosionen – Schattenarbeit, die zur Norm wird, öffnet die Pforte für mehr Schattenarbeit.³¹ Für

29 Lambert: Shadow Work, S. 10.

30 Ebd., S. 65f.

31 Ebd., S. 22.

das Kapital hat die Ausdehnung von Schattenarbeit in früher bezahlte Bereiche der Ökonomie klare Vorteile: Gepaart mit einer durch Technologisierung getriebenen Steigerung der Produktivkraft kann die Ausdehnung von Schattenarbeit Kosten sparen und so den relativen Mehrwert erhöhen. Wenn Arbeit teil-automatisiert und dadurch bezahlte Arbeitskräfte eingespart werden können, kann diese Arbeit dann in Form von Schattenarbeit an die Kund*innen übergeben werden.³² Personal ist der mit Abstand größte Kostenfaktor für Unternehmen. Hierzu zählen nicht nur Löhne, sondern auch Unterstützungsleistungen wie Fortbildungen, Gesundheitsversorgung, Renten oder Ausgaben für Personalüberwachung, Einstellungsverfahren etc. All dies erhöht, durch die Macht der Konkurrenz, der alle kapitalistischen Unternehmungen unterworfen sind, den Druck, Kosten einzusparen. Teilzeit- und Leiharbeit oder Outsourcing sind ebenso Antworten auf diesen Druck wie Automatisierung und eben Schattenarbeit.³³

6.3 Publikumsarbeit

Die Digital Labor Theory hat diesen Analysen von unbezahlter Arbeit viel zu verdanken, und zwar deshalb, weil sie die Analyse der unbezahlten Arbeit von Nutzer*innen digitaler Plattformen erst ermöglicht. Dieser voraus gehen Analysen der unbezahlten Arbeit von Konsument*innen analoger Medien in vorhergehenden Jahrzehnten durch die kritischen Kommunikationswissenschaften. Denn bereits in den analogen Medien findet das statt, was im Digitalen später zur Perfektion getrieben wird: Die in vielen Bereichen des Kapitalismus existierende Schattenarbeit wird von der Unterhaltungsindustrie, speziell von Zeitungen und dem Rundfunk, später vom Fernsehen, zu einer der Hauptsäulen ihrer Kapitalakkumulation funktioniert. So lautete zumindest die These des kanadischen Kommunikationswissenschaftlers Dallas Smythe, der 1977 die sogenannte »Blindspot Debate« losrat, als er in einem Artikel marxistische Wissenschaftler*innen seiner Zeit dafür kritisierte, dass sie die Medien ihrer Zeit lediglich als Verbreitungswerzeuge für Ideologie analysierten:

»Frequently, Marxists [...] locate the significance of mass communications systems in their capacity to produce ›ideology‹ which is held to act as a

³² Lambert: Shadow Work, S. 32.

³³ Ebd., S. 34.

sort of invisible glue that holds together the capitalist system. [...] such an explanatory notion should be unsatisfactory. The first question that historical materialists should ask about mass communications systems is what economic function for capital do they serve, attempting to understand their role in the reproduction of capitalist relations of production.«³⁴

Smythes These lautet, dass die Kommunikationsindustrie in Gestalt von Printmedien, Radio und Fernsehen erst zu ihrer Größe gelangte, die sie zu seiner Zeit und heute in noch viel größerem Maße erreichen konnte, seit Werbung zum treibenden Faktor ihrer Entwicklung wurde, konkret am Ende des 19. Jahrhunderts.³⁵ Werbung war seit dieser Zeit zu der primären Einnahmequelle der Medien geworden, und daraus ergaben sich für Smythe zwei Konsequenzen:

»In their time which is sold to advertisers workers (a) perform essential marketing functions for the producers of consumers' goods, and (b) work at the production and reproduction of labour power.«³⁶

Die Freizeit wird so laut Smythe also nicht nur zu Reproduktion der eigenen Arbeitskraft genutzt, die dann wieder an Kapital verkauft werden kann und muss, sondern sie wird selbst zu Arbeitszeit – eine Ausdehnung des Schattenarbeits-Konzepts also, die in ihrem Umfang gar nicht unterschätzt werden kann, bedenkt man doch, wie viel Zeit Menschen damals wie heute in ihrer Freizeit mit dem Konsum von Medien verbringen. Im Jahr 2021 verbrachten Deutsche allen Alters im Schnitt 7,15 Stunden pro Tag mit dem Konsum von Medien jedweder Art.³⁷ Und dass diese mit Medienkonsum verbrachte Zeit besonders für Werbetreibende lukrativ ist, wird leicht ersichtlich durch die wachsenden Mengen an Geld, die seit Smythes Zeiten in die Werbeindustrie investiert werden. Waren es Anfang der 80er Jahre in allen Medienformaten

34 Smythe, Dallas: Communications: Blindspot of Western Marxism, in: Kroker, Arthur (Hg.): Canadian Journal of Political and Social Theory (Bd. 1/3), Toronto 1977, S. 1 – 27, hier: S. 1.

35 Ebd., S. 2.

36 Ebd., S. 3.

37 ARD/ZDF: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021, Frankfurt a.M./Mainz 2021, S. 1, verfügbar unter: https://www.ard-zdf-massenkommunikation.de/files/Download-Archiv/MK_Trends_2021/PM_ARDZDF_Massenkommunikation_Trends_2021_final.pdf [17.08.2022].

noch unter \$50 Milliarden, sind alleine die weltweiten Ausgaben für Online-Werbung in der Gegenwart auf knapp \$300 Milliarden gestiegen.³⁸ Hier zeigt sich auch, wie richtig Operaismus, Feminismus und Illich mit ihren Analysen lagen: Niemand nimmt diese Tätigkeiten als Arbeit wahr. Illich bringt es auf den Punkt, wenn er schreibt:

»In industrial societies, [shadow work] is assumed as routine. Euphemism, however, scatters it. Strong taboos act against its analysis as a unified entity. Industrial production determines its necessity, extent and forms. But it is hidden by the industrial-age ideology, according to which all those activities into which people are coerced for the sake of the economy, by means that are primarily social, count as satisfaction of needs rather than as work.«³⁹

Diese systematische Umgestaltung von Freizeit, von der nominellen Befriedigung von Bedürfnissen abseits der Arbeit, zu Arbeitszeit wird so zu einer ungeheuren Triebfeder des modernen Kapitalismus. Insbesondere in den Medien, also in kooperativ-kommunikativen Formen des Wirtschaftens, ist dies eine quasi natürliche Fortführung dessen, was der Kapitalismus auch schon im Fabrikwesen tut. Die Basis aller kapitalistischen Produktion (wie aller gesellschaftlichen Produktion an und für sich) ist die Kooperation von Menschen, deren Fähigkeit zur Zusammenarbeit Quantensprünge an Produktivität und Effizienz zulässt.

Kooperation, die Fähigkeit von Arbeiter*innen miteinander zu arbeiten und zu kommunizieren, ist die Basis, auf der die gesamte kapitalistische Produktion ruht. Ohne sie ist die Produktion von Mehrwert nicht möglich. Marx betont wiederholt, dass es bei dieser Kooperation nicht einfach nur um die Addition von Arbeitskräften geht, sondern dass durch kooperative Arbeit mehr entsteht, »nicht nur [die] Erhöhung der individuellen Produktivkraft [...], sondern [...] die Schöpfung einer Produktivkraft, die an und für sich Massenkraft sein muß.«⁴⁰ Umso besser ist, dass die Kapitalist*innen diese Massenkraft, diese kollektive Potenz, beim Kauf der Ware Arbeitskraft gratis erhält:

³⁸ Wood, Therese: Visualizing the Evolution of Global Advertising Spend (1989 – 2020), in: Visual Capitalist, 10.11.2020, verfügbar unter: <https://www.visualcapitalist.com/evolution-global-advertising-spend-1980-2020/> [17.08.2020].

³⁹ Illich: Shadow Work, S. 100.

⁴⁰ Ebd., S. 345.

»Die gesellschaftliche Produktivkraft der Arbeit entwickelt sich unentgeltlich, sobald die Arbeiter unter bestimmte Bedingungen gestellt sind, und das Kapital stellt sie unter diese Bedingungen.«⁴¹

Durch den Kapitalismus gelenkte und gesteuerte Kooperation ist also die Grundlage kapitalistischer Akkumulation. Der letzte Teil des Zitats zeigt auch, wo die Anknüpfungspunkte für die Digital Labour Theory liegen: Wenn es das Kapital ist, das die Bedingungen schafft, in denen Arbeiter*innen durch Kooperation die Massenkraft der gemeinsamen Arbeit entfalten, dann ist Technologie das Werkzeug, mit dem das Kapital diese Bedingungen herstellt und durchsetzt. Fabrikhalle, Dampfkraft, Fließband, elektrischer Strom – sie alle sind Mittel, um die Kooperation zwischen Arbeiter*innen zu steuern und deren Produktivkraft zu erhöhen. Oder anders gesprochen:

»[...] the co-operative and creative basis of human labour is a regular object of capitalist mediation and technological innovation. Indeed, technological innovation increasingly mediates the articulation of human communicative capacities in general. As this mediation increases, it becomes more ›visible‹ to capital via information and data about users and audiences, and more closely incorporated into the feedback loop of production and consumption.«⁴²

Hiermit ist dann auch der Schritt zur Publikumsware getan: Die technologiegetriebene Steuerung menschlicher Kommunikation und Kooperation gepaart mit den dadurch entstehenden Daten über menschliches Verhalten lassen die Kommodifizierung der Kooperation auch außerhalb der Fabrikhalle zu. Die immer weiter steigende Produktivität in eben jenen Fabrikhallen wird gepaart mit einer stetig steigenden Produktion an Publika, die einerseits selbst Wert für die Werbetreibenden produzieren, andererseits die produzierten Waren, die beworben werden, konsumieren:

»Industrial capital seeks a means of reducing its circulation costs. Media capitalists offer access to audiences to accomplish this, thus sharing in the surplus-value of industrial capital. Consumers participate in the process by buying. However, viewed from the self-conception of the media capitalist

41 Marx: *Das Kapital* (Bd. 1), S. 353.

42 Manzerolle, Vincent: *Mobilizing the Audience Commodity 2.0. Digital Labour and Always-On Media*, Windsor 2018, S. 3.

(broadcasters) it seems as if it produces audiences as part of the process of selling commodities of industrial capitalists to consumers.«⁴³

Radio, Fernsehen und Internet ermöglichen es dem Kapital, immer mehr die räumlichen Grenzen aufzuheben, die zwischen Berufs- und Privatleben liegen und mittels Wellen, Frequenzen und Kabeln immer mehr Arbeitskraft zu mobilisieren – im Heim, in der Freizeit, im Urlaub. Überall, wo eine Internetverbindung existiert oder ein Fernseher läuft, kann das Kapital Waren bewerben und Menschen Aufmerksamkeit und Daten produzieren lassen. Digitale Technologie hat diese Warenproduktion darüber hinaus sehr viel materieller werden lassen, als sie es in analogen Medien noch war. Ende der 1980er Jahre sprach Sut Jhally bspw. noch von einem fundamentalen Unterschied zwischen Fabrikarbeit und Publikumsarbeit:

»[...] watching activity through the commercial media system is subject to the same process of valorisation as labour time in the economy in general. This is not to suggest that they can be identified as exactly the same type of activity for clearly they produce different types of commodities. Factory labour produces a material object whereas watching activity does not. In earlier papers I suggested that there was an objective, although intangible, commodity being produced and exchanged. [...] I can see now that my error consisted in using industrial labour as the model when in fact I was dealing with a different phenomenon.«⁴⁴

In einem früheren Artikel spricht Jhally auch davon, dass Arbeit für den Konsum von Medien als Metapher dient:

»When the audience watches commercial television it is working for the media, producing both value and surplus value. Again, this relationship should be seen as both metaphorical and real. Watching is a real extension of the logic of industrial labor even if not the same as industrial labor. However, as metaphor, it illuminates the obscure workings of the economy in general.«⁴⁵

43 Jhally, Sut: *The codes of advertising. Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*, New York 1987, S. 117.

44 Ebd., S. 120f.

45 Jhally, Sut/Livant, Bill: *Watching as Working. The Valorization of Audience Consciousness*, in: Gerbner, George (Hg.): *Journal of Communication* (Bd. 36/3), Oxford 1986, S. 124 – 143, hier: S. 135.

Mit dem Aufkommen digitaler Technologien ist dieser Unterschied verschwunden. Der Konsum von Medien produziert heute nicht mehr nur immaterielle Aufmerksamkeit für materielle Produkte, wie Jhally es beschreibt, sondern verwertbare und verkaufbare und damit materielle Produkte in Form von Daten, die gesammelt, ausgewertet, verwertet und gehandelt werden:

»[...] users' use of the platforms does in fact produce something – behavioural futures – the sale of which is how surveillance capitalists realise value. Merely holding data about your users doesn't pay the bills, the dividends or the executive salaries. [...] Data in this respect is more like labour-power. The capitalist does not make money through having lots of employees, but through putting them to work making things that can be sold.«⁴⁶

Die Metapher hat sich in Realität aufgelöst und ist Fakt geworden: Das Digitale ist Fabrikwesen.

46 Venkatesh, Nikhil: Surveillance Capitalism: A Marx-Inspired Account, in: Alvarez, Maria/Brewer, Bill (Hg.): Philosophy. The Journal of the Royal Institute of Philosophy (Bd. 96/3), Cambridge 2021, S. 359 – 385, hier S. 369.

7 Digital Labour¹

»Auf der Ebene der Machtverhältnisse des Internets ist es ebenso unwahrscheinlich, dass sich überhaupt nichts ändert, wie es unwahrscheinlich ist, dass es einen radikalen Wandel gibt, denn auf einer bestimmten Ebene seiner Organisation benötigt der Kapitalismus Veränderung und Neuheit, um gleich zu bleiben [...].«²

»Why conceive of users as producers rather than consumers? Firstly, a significant disanalogy between the use of surveillance capitalist platforms and most forms of consumption. A large part of our social lives is mediated through these platforms. We spend hours each day staring at them. [...] [the use of surveillance capitalist platforms] is ongoing rather than fleeting; the platform is never used up (in fact, it grows the more we use it); the desire we want to fulfil is not for a specific experience but for a whole aspect of our being – our social lives – to flourish. The other thing that is similarly pervasive, in most people's lives, is work.«³

Wie das in der Einleitung zu diesem Kapitel verwendete Zitat von Christian Fuchs bereits andeutet und wie in Kapitel 5.4 bereits skizziert wurde, benötigt der Kapitalismus technologische Innovation, um den Prozess der Kapitalakkumulation konstant aufrecht zu erhalten. Er darf nie abebben oder gar

1 Teile dieses Kapitels sind als Bestandteil eines Papers für den Tagungsband der 4. Tagung des Netzwerks für Kritische Kommunikationswissenschaften erschienen, siehe Rösch, Thilo: Die Datenfabrik. Content als Rohstoff zur Kapitalakkumulation auf digitalen Plattformen am Beispiel YouTubes und Christian Fuchs' Modell der digitalen Kapitalakkumulation, in: Güney, Selma et al.: Eigentum, Medien, Öffentlichkeit. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft Frankfurt a.M., 2023, S. 168 – 195.

2 Fuchs: Soziale Medien und Kritische Theorie, S. 57.

3 Venkatesh: Surveillance Capitalism, S. 368f.

abreißen und für das stetige Akkumulieren von Kapital ist ein stetiges Wachstum von Nöten, das an verschiedenen Punkten nur noch durch radikale Brüche der technologischen Ausbeutung von Arbeit erreicht werden kann. Historische Umbrüche im gesellschaftlichen und politischen Gewebe können solche technologischen Sprünge begünstigen. Im Kontext von Big Data spielen hier beispielsweise die Terroranschläge vom 11. September 2001 auf das World Trade Center in New York eine tragende Rolle, die bereits existierende Technologien, politischen Willen und ökonomische Bedingungen schnell zusammenführten:

»Big Data steht in einem breiteren gesellschaftlichen – wirtschaftlichen, politischen und ideologischen – Kontext: Nach den Terroranschlägen vom 11. September 2001 in den USA haben wir den Vormarsch einer Kultur der Kontrolle, Überwachung, Angstmache, Sündenbockpolitik, Verdächtigungen, des Wettbewerbs und der Individualisierung miterlebt, in der Politik und Überwachung und Law & Order-Politik als Lösungen für das komplexe gesellschaftliche Problem des Terrorismus angesehen werden.«⁴

Hier zeigt sich die im Kapitalismus vorherrschende enge Verflechtung von kapitalistischen und staatlichen Interessen: Die Produktion von Rüstungsgütern, die Akkumulation von Kapital mittels Daten und das politische Interesse nach Kontrolle und Überwachung der Bevölkerung fließen ein in einen großen militärindustriell-kommunikativ-kapitalistischen Gesamtkomplex, in dem sich Interessen des Staates und Kapitalinteressen gegenseitig ergänzen.⁵ Geprägt mit dem durch den Marktfundamentalismus verstärkten Trieb nach der Unterwerfung möglichst aller Lebensbereiche unter die Kapitallogik konnte diese Verschränkung von staatlichen und militär-kapitalistischen Interessen sich rapide im Internet ausbreiten. Marktfundamentalismus rechtfertigte die Unterwerfung des Privatlebens unter die Kapitallogik, staatliche Überwachungsinteressen dehnten sich zunehmend auch auf das Internet aus, und je mehr private Kommunikation sich dort abspielte, desto mehr wurde militär-kapitalistische Technologie zur Überwachung von Kommunikation verwendet und im Internet für gleich zwei Zwecke eingeführt, die Hand in Hand gingen: Zur Kommodifizierung menschlichen Verhaltens im Digitalen einerseits und andererseits zur Ausspähung aller Nutzer*innen, um potenzielle,

4 Fuchs: Soziale Medien und Kritische Theorie, S. 92.

5 Ebd.

als staatsgefährdend wahrgenommene Akteur*innen im Internet ausmachen zu können.⁶ Eine Kombination also aus Überwachungskapitalismus und Überwachungsstaat:

»Big Data zielt auf die Nutzer*innen ab und überwacht diese sowohl aus wirtschaftlichen Gründen (Verkauf von Anzeigen und Ausrichtung auf Konsument*inn/en) als auch aus politischen Gründen (Kontrolle der Aktivitäten und Meinungen der Bürger*innen). Die Nutzer*innen werden als Konsument*inn/en und als potenzielle Terrorist*inn/en und Kriminelle ins Visier genommen.«⁷

Geschichtlich betrachtet ist der Imperialismus die Form, die dieses Vordringen des Kapitalismus in immer neue Bereiche annimmt, wenn auch zu Beginn an nur physisch-geografisch. Den Grund macht Rosa Luxemburg in ihrem Werk *Die Akkumulation des Kapitals* von 1913 aus: Der Kapitalismus benötigt, um sich stets selbst reproduzieren und um wachsen zu können, nicht-kapitalistische Räume, in die er vordringen kann. Sie schreibt:

»Der Kapitalismus kommt zur Welt und entwickelt sich historisch in einem nichtkapitalistischen sozialen Milieu. In den westeuropäischen Ländern umgibt ihn zuerst das feudale Milieu, aus dessen Schoß er hervorgeht [...], dann, nach Abstreifung des Feudalismus, ein vorwiegend bäuerlich-handwerksmäßiges Milieu, als einfache Warenproduktion in der Landwirtschaft wie im Gewerbe. Außerdem umgibt den europäischen Kapitalismus ein gewaltiges Terrain außereuropäischer Kulturen [...] Mitten in diesem Milieu arbeitet sich der Prozeß der Kapitalakkumulation vorwärts.«⁸

Ebenso wie von Marx unter dem Begriff der ursprünglichen Akkumulation beschrieben, in der der frühe Kapitalismus wächst, indem er noch im Feudalismus verhaftete Produktionsmittel und Arbeitskraft teils äußert gewaltsam in Kapital verwandelt, tut der entwickelte Kapitalismus der Moderne dies laut Luxemburg ebenfalls, nur außerhalb der Grenzen Europas, wo er im Kolonialismus dieselbe Unterwerfung nicht-kapitalistischer Produktionsmittel und

⁶ Fuchs: Soziale Medien und Kritische Theorie, S. 93.

⁷ Ebd., S. 93.

⁸ Luxemburg, Rosa: Die Akkumulation des Kapitals. Ein Beitrag zur ökonomischen Erklärung des Imperialismus, in: Luxemburg, Rosa: Gesammelte Werke (Bd. 5), Ost-Berlin 1975, S. 5 – 411, hier: S. 316.

Arbeitskraft vollzieht, die er zuerst in seiner eigenen Entstehung nach innen vornahm.⁹ Das Kapital kann laut Luxemburg nicht einfach abwarten, bis noch nicht kapitalistische Gesellschaften diesen Wandel aus eigenem Antrieb vollziehen, sondern muss des Schicksals Hand führen:

»Die Schwierigkeit für das Kapital besteht [...] darin, daß auf gewaltigen Strecken der exploitierbaren Erdoberfläche die Produktivkräfte sich im Besitz von gesellschaftlichen Formationen befinden, die entweder zum Warenhandel nicht neigen oder aber gerade die wichtigsten Produktionsmittel, auf die es dem Kapital ankommt, überhaupt nicht feilbieten, weil die Eigentumsformen wie die ganze soziale Struktur dies von vornherein ausschließen. [...] Sich hier auf den Prozeß der langsam auf Jahrhunderte berechneten inneren Zersetzung dieser naturalwirtschaftlichen Gebilde verlassen und ihre Resultate erst abwarten, bis sie zur Entäußerung der wichtigsten Produktionsmittel auf dem Wege des Warenhandels führen, würde für das Kapital soviel bedeuten, wie überhaupt auf die Produktivkräfte jener Gebiete verzichten.«¹⁰

Die gewaltsame Unterwerfung der Völker und Ressourcen der Kolonien unter die Kapitallogik gestaltete sich daher für die kapitalistische Produktion »als eine Lebensfrage für sich.«¹¹ Was der Imperialismus nun in der analogen Welt geografisch tat, also in neue Erdregionen vorzudringen, sie in Kolonien zu verwandeln, vor Ort existierende nicht-kapitalistische Gesellschaftsstrukturen und Eigentumsverhältnisse niederzuwalzen und Arbeitskraft und Produktionsmittel in Kapital, Grund und Boden in Privateigentum umzuwandeln, um damit den Prozess der Kapitalakkumulation am Laufen zu halten, das tut der Kapitalismus von heute ebenso im Digitalen. Mit dem Zusammenbruch der Sowjetunion und ihrer Satellitenstaaten taten sich noch einmal geografische Methoden zur Ausdehnung der Kapitalakkumulation auf, seitdem ist aber die geografische Ausdehnung des Kapitalismus, bis auf eine Hand voll übrig gebliebener nicht-kapitalistischer Reste, abgeschlossen. »Das Ende der Geschichte«, wie Francis Fukuyama es 1992 im gleichnamigen Buch damals noch sehr optimistisch nannte¹², scheint also eingeläutet. Und dennoch setzt sich die Kapitalakkumulation fort, obwohl der eigentliche Motor für diesen

⁹ Luxemburg: Die Akkumulation des Kapitals, S. 318.

¹⁰ Ebd.

¹¹ Ebd.

¹² Siehe Fukuyama, Francis: The End of History and the Last Man, New York 1992.

Prozess, die Ausdehnung in nicht-kapitalistische Räume, scheinbar nicht mehr möglich ist. Was im Analogen quasi vollendet wurde, hat im Digitalen, in die Welt getreten als eine zuerst nicht-kommerzielle »Parallelwelt«, erst begonnen. Hier tun sich völlig neue Methoden zur Akkumulation von Kapital auf, also eine neue Sphäre, die das Kapital durchdringen kann, eine neue Form von Kolonialisierung, dieses Mal nicht geografisch-analog, sondern digital. Und Daten sind die neue Ressource, deren Ausbeutung diesen Motor der fortschreitenden Akkumulation am Laufen hält.¹³ Gewalt ist hier allerdings, anders als im analogen Imperialismus, nicht das Mittel der Wahl, schon vor allem deshalb nicht, weil Daten, anders als physische Produktionsmittel und Land, nicht gewaltsam ihre Besitzer*innen wechseln können.¹⁴ Im digitalen Imperialismus setzt das Kapital stattdessen meistens auf Verführung. Wenn beispielsweise die Akkumulation von Daten in das analoge, häusliche Leben übertragen werden soll, beispielsweise durch Smartdevices, die auch analoges Handeln von Menschen in Daten umwandeln, so werden diese Geräte häufig als smarte Lösungen für (vermeintliche) Probleme beworben:

»If you listen to its loudest apostles, Silicon Valley is all about solving problems that someone else – perhaps the greedy bankers on Wall Street or the lazy know-nothings in Washington – have created.«¹⁵

Die Erzeugung und Akkumulation von Daten steht dabei völlig im Hintergrund, wird verschwiegen oder verschleiert. So muss das Kapital dann unwilligen Konsument*innen ihre Daten auch nicht mit dem Schwert abringen, wie es der Imperialismus bei der Kolonialisierung des Globalen Südens noch tun musste, sondern nur verlockend genug sein, dass die Unterwerfung des Privaten unter die digitale Kapitallogik bereitwillig von den zu unterwerfenden Subjekten selbst vorgenommen wird, die die zur Datenproduktion verwendeten Smartdevices erwerben und in ihr Leben integrieren. Bei der digitalen Arbeit, die Nutzer*innen auf Plattformen leisten, wenn sie durch ihre Nutzung der Plattformen Daten produzieren, ist der Prozess transaktional. Freiwilligkeit im klassischen Sinne spielt hierbei aber keine Rolle. Im analogen Kapitalismus müssen Arbeiter*innen ihre Arbeitskraft, wie Marx

¹³ Fuchs: Soziale Medien und Kritische Theorie, S. 94.

¹⁴ Ebd., S. 95.

¹⁵ Morozov, Evgeny: To save everything, click here. Technology, solutionism, and the urge to fix problems that don't exist, London 2014, S. ix.

beschreibt, verkaufen, um ihre eigene Reproduktion zu leisten, wofür sie aber auf einen Lohn angewiesen sind, da sie sich in der arbeitsteiligen Gesellschaft die meisten Dinge, die sie zum Überleben brauchen, für Geld kaufen müssen. Ihre Arbeitgeber*innen können sie sich auswählen, ihr Betätigungsfeld in vielen Fällen auch, aber diesem Zwang unterliegen Arbeiter*innen dennoch: Ohne fremdbestimmte Arbeit kein Gehalt, ohne Gehalt kein Auskommen. Löhne werden im digitalen Kapitalismus allerdings nicht an Nutzer*innen gezahlt. Christian Fuchs wendet bspw. gegen den häufig erbrachten Vorwurf, Nutzer*innen würden von Social Media Plattformen nicht ausgebeutet werden, weil sie ja im Gegenzug Zugang zur Plattform erhielten, explizit ein, dass Nutzer*innen von Plattformen ausgebeutet würden, *weil* der Zugang zur Plattform nicht analog zu einem Gehalt zu verstehen sei. Begründet wird diese Absage an die Zugang-Gehalt-Analogie mit der Aussage, dass Nutzer*innen »dieses Gehalt nicht weiter umwandeln können [...]. [Sie] können damit kein Essen kaufen.¹⁶ Was hier aber von beiden eingestanden wird, ist, dass der Zugang zur Plattform als eine Form der Gegenleistung fungiert. Nikhil Venkatesh argumentiert, dass diese Gegenleistung – der Zugang zur Plattform – ebenso wie der Lohn sehr wohl ein Bedürfnis erfüllt, und ebenso wie beim Lohn eines, welches die Nutzer*innen nicht allein erfüllen können, und zwar das Bedürfnis nach sozialer Interaktion:

»Just as industrial capitalists relieve the workers' needs with wages, surveillance capitalists relieve users' needs with access to their platforms. Rather than producing by combining labour-power with capital, they combine users' data with their machine intelligence and the data of other users to create products that they sell (typically to advertisers). The sale price commanded by such products outstrips the cost to the firms of providing users with access to their platforms, so surveillance capitalists profit from the interaction. Moreover, more data makes the machine intelligence of surveillance capitalists ever smarter, and hence it accumulates value.«¹⁷

Soziale Interaktion ist ein menschliches Grundbedürfnis, ebenso wie Nahrung zu sich nehmen, trinken und schlafen. Im Digitalzeitalter sind große Tech-Unternehmen wie Google, Facebook und Microsoft die Gatekeeper der am weitest

¹⁶ Bolin, Göran: Value and the Media. Cultural Production and Consumption in Digital Markets, London 2011, zitiert nach: Fuchs: Soziale Medien und Kritische Theorie, S. 145.

¹⁷ Venkatesh: Surveillance Capitalism, S. 362.

verbreitetsten Plattformen für eben solche sozialen Interaktionen. Ohne Plattformen wie Facebook, X, YouTube oder TikTok zu verwenden, wird man zunehmend auf soziale Interaktionen verzichten, die entweder exklusiv über solche Plattformen vermittelt sind (bspw. in Form von Diskussionen in Facebook-Kommentarspalten oder Partys, die über Facebook organisiert werden) oder die in der physischen Welt Bezug auf die digitalen Plattformen nehmen (bspw. in Form von Gesprächen in der Schule oder am Arbeitsplatz über virale Videos). Das starke Bedürfnis nach digital vermittelter sozialer Interaktion mag einigen unwirklich, gar lächerlich vorkommen, die Effekte sind aber häufig spürbar, bspw. wenn die digitalen Dienste großflächig ausfallen. Im März 2019 fielen z.B. im größten technischen Desaster der Firma alle Dienste des Betreibers Meta inklusive der zur Firma gehörenden Plattformen Facebook, Instagram und WhatsApp für über 24 Stunden weltweit aus, zu Hochzeiten der ersten Corona-Welle.¹⁸ In einigen Teilen der Welt, beispielsweise den USA, Australien und Neuseeland, resultierten aus diesem Crash der Facebook-Dienste Wellen an besorgten Anrufen bei Notfallrufnummern wie dem US-amerikanischen 911.¹⁹ Obwohl viele Zeitungsbüros, die über Vorfälle dieser Art berichten, häufig spöttisch klingen, kann der Grad an Abhängigkeit, den viele Menschen von den via Plattformen digital vermittelten sozialen Interaktionen verspüren, kaum unterschätzt werden. Einerseits sind viele Menschen für ihren Job ganz konkret auf diese Plattformen angewiesen, seien es Menschen, die direkt über die Plattformen als Influencer*innen ihren Unterhalt beziehen, oder Menschen, deren Tätigkeit anderweitig über solche Plattformen vermittelt wird, wie bspw. Angestellte in der Gig-Economy, die über WhatsApp-Gruppen mit Kund*innen kommunizieren. Andererseits kommt hinzu, dass die digitalen Plattformen in den harten Lockdowns der ersten Corona-Welle häufig die einzigen Möglichkeiten für viele Menschen waren, überhaupt mit ihren Mitmenschen in Kontakt zu treten.²⁰ Venkatesh argumentiert daher: Ebenso, wie die Fähigkeit, eigene physische Bedürfnisse zu befriedigen, bspw. nach

-
- 18 Siehe Ricker, Thomas: Facebook returns after its worst outage ever, in: The Verge, 14.03.2019, verfügbar unter: <https://www.theverge.com/2019/3/14/18265185/facebook-instagram-whatsapp-outage-2019-return-back> [20.05.2022].
- 19 Patterson, Calum: People were calling the police because Facebook and Instagram were down, in: Dexerto.com, 14.03.2019, verfügbar unter: <https://www.dexerto.com/general/people-were-calling-police-because-instagram-facebook-down-452368/> [20.05.2022].
- 20 Venkatesh: Surveillance Capitalism, S. 363.

Nahrungsaufnahme, in einer bestimmten Phase der Entfaltung der Produktivkräfte noch eigenständig vonstattengehen kann, später aber durch Änderungen der Produktivkräfte und damit einhergehender sozialer Veränderungen nicht mehr im Alleingang vollzogen werden kann, verhält es sich auch mit der Befriedigung sozialer Bedürfnisse. Konnten Menschen vor dem Aufkommen des Internets ihr Bedürfnis nach sozialer Interaktion noch befriedigen, ohne digitale Plattformen dafür zu nutzen, wird dies mit steigender Entfaltung der digitalen Produktivkräfte schwierig bis unmöglich:

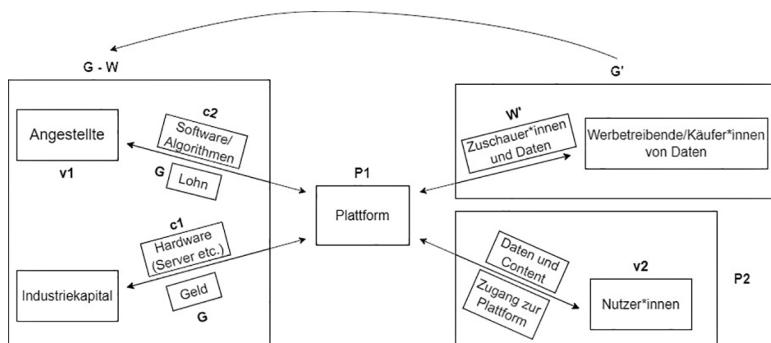
»When peasants lost their access to land, meeting needs of subsistence without selling labour-power became impossible. Similarly, it can be the case that it was in the past possible to meet social needs without engaging with surveillance capitalist platforms, but that it is not any longer. This is largely due to the strength, with respect to these platforms, of what economists call ›network effects‹ as more people use them, their value to each of us increases; and, equivalently, so do the costs of not using them. [...] Once our friends start arranging parties through Facebook, or prospective employers start requesting applications via email, we can no longer meet our needs without them.«²¹

Anders aber als im Industriekapitalismus, in dem Arbeiter*innen ihre Arbeitskraft gegen Geld an Kapitalist*innen verkaufen, erhalten Nutzer*innen keine finanzielle Gegenleistung für ihre Datenarbeit auf digitalen Plattformen. So weit ist Fuchs' und Bolins Argument richtig. Es findet aber dennoch eine Transaktion statt, die der Zahlung eines Lohns gegen Arbeit gleichkommt: »[...] simply because cash payment is not involved does not mean that there is no transaction going on: users exchange their data for access.«²² Venkateshs Argument wirkt sogar noch überzeugender, wenn man wieder an Fuchs' ursprüngliches Argument anknüpft, dass es nicht die Daten sind, die Nutzer*innen gegen den Zugang zur Plattform eintauschen, sondern eben ihre Arbeitskraft. Fuchs hat dafür ein an Marx' Akkumulationsprozess angelehntes Modell entwickelt, das die Wertschöpfung von Social Media Plattformen entschlüsseln soll.

²¹ Venkatesh: Surveillance Capitalism, S. 364.

²² Ebd., S. 365.

Abbildung 7: Kapitalakkumulation auf kapitalistischen Social-Media-Plattformen nach Fuchs



Quelle: Eigene Darstellung nach Fuchs: Soziale Medien und Kritische Theorie, S. 144.

Fuchs' Modell knüpft direkt an den bereits in Kapitel 5.2 besprochenen und grafisch dargestellten Zyklus der Kapitalakkumulation von Marx an, erweitert ihn jedoch, um ihn für digitale Plattformen nutzbar zu machen, denn:

»Wie in jedem Kapitalakkumulationsprozess müssen auch Social-Media-Unternehmen eine Ware produzieren, die auf dem Markt verkauft wird, um Profit machen zu können. Im Falle von Google, YouTube, Facebook oder Twitter ist es jedoch nicht so offensichtlich, was die Ware ist. Wir Nutzer*innen zahlen nicht für den Zugang zu diesen Plattformen oder für jede einzelne Suche, die wir bei Google durchführen.«²³

Die Plattform kann daher auch nicht die Ware sein, denn sie wird nicht verkauft, sondern der Zugang zur Plattform wird, wie wir zuvor gesehen haben, als eine Form der Entlohnung verwendet, die die Social Media Unternehmen tauschen gegen die Arbeit von Nutzer*innen. Schauen wir uns zuerst die Seite der Plattformen an. Wie in jedem Akkumulationsprozess wird auch hier der Tausch von Geld gegen Ware vorgenommen, G – W. Die Plattformen kaufen konstantes Kapital in Form von bspw. Servern, Software und Immobilien (c1) und variables Kapital in Form der direkt bei den Plattformen angestellten Arbeiter*innen (v1) ein und werfen diese in einen ersten Produktionspro-

23 Fuchs: Soziale Medien und Kritische Theorie, S. 144.

zess.²⁴ Hier entsteht durch das Zusammenspiel eingekaufter Waren und bezahlter Arbeit ein erstes Produkt (P1), die Plattform selbst.²⁵ Diese ist aber, wie bereits erwähnt, nicht die Ware, die die Plattformen letztendlich verkaufen, sondern ein Produktionsmittel im eigentlichen, Mehrwert generierenden Produktionsprozess, der von den Nutzer*innen durchgeführt wird. Diese verbringen Zeit auf der Plattform, nutzen ihre Funktionen wie bspw. das Schauen von Videos, die digitale Kommunikation mit Freund*innen, den Austausch mit Fremden usw. und produzieren dabei zweierlei: Einerseits den nutzer*innen-generierten Content, der die Plattformen überhaupt erst mit Leben füllt (Kommentare, Postings, Videos etc.) und andererseits Daten über ihr Nutzungsverhalten, personenbezogene Daten also, die die Plattform direkt als Datenpakete weiterverkaufen kann, oder die in Kombination mit den in P1 enthaltenen Algorithmen zu lukrativen »prediction products«²⁶, wie Zuboff sie nennt, an Werbetreibende verkauft werden. Mit der Herstellung dieser beiden Dinge, Content und Datenware, verbringen die Nutzer*innen eine bestimmte Zeit am Tag, in der Woche, im Monat, im Jahr, kurz: Arbeitszeit. Sie stellen also ein zweites, variables Kapital (v2) dar, das die Plattform, anders als ihre Festangestellten (v1), nicht gegen Geld einkauft, sondern deren Arbeit gegen Zugang zur Plattform, gegen die Erfüllung des Bedürfnisses nach sozialer Interaktion getauscht wird. Über den Modus, wie Plattformen so Mehrwert generieren, sind sich Fuchs und Venkatesh dann auch wieder einig: Der beim Verkauf der Datenware erzielte Preis ist höher als der Preis, den die Firmen investieren, um das konstante und variable Kapital einzukaufen, das zu ihrer Herstellung nötig ist.²⁷ Und anders als konventionelle kapitalistische Unternehmen kostet die Arbeit eines Teils des variablen Kapitals, welches die Plattformen zur Generierung von Mehrwert verwenden, gar kein Geld:

»[...] [S]urveillance capitalists ›pay‹ their users not in wages but in services which help them meet their social needs. Whilst these firms do spend lots of money developing them, the marginal cost of many of these services is extremely low, especially for larger firms. What does it cost Google if one more email is sent from a gmail address? What does it cost Facebook if one more account is created? Very little. But with each new user, and each new

²⁴ Fuchs: Soziale Medien und Kritische Theorie, S. 144.

²⁵ Ebd., S. 145.

²⁶ Vgl. Zuboff: The Age of Surveillance Capitalism, S. 14.

²⁷ Fuchs: Soziale Medien und Kritische Theorie, S. 145.

bit of data, surveillance capitalists can improve the accuracy of their predictions, and therefore increase the sale value of their behavioural futures products.«²⁸

Dass es sich hierbei wirklich um das Produkt handelt, das Firmen wie Google verkaufen, dass durch die Nutzung von Plattformen also wirklich ein Produkt entsteht, durch das sich Mehrwert realisieren lässt, geben die Plattformen selbst zu. Der damalige Google-CEO Hal Varian sagte bereits 2009 in einem Interview mit McKinsey:

»[...] Google really has built an entire business around this, because we're capturing your attention when you're doing a search for something you're interested in. That's the ideal time to show you an advertisement for a product that may be related or complimentary to what your search is all about.«²⁹

Nicht nur der Umstand, dass tatsächlich bei der Nutzung von Plattformen ein Produkt entsteht, begründet die Betrachtung der Tätigkeiten von Nutzer*innen auf Plattformen als Arbeit, sondern auch die Tatsache, dass die gegenteilige Betrachtung von Nutzer*innen als Konsument*innen nicht stichhaltig ist. Der Konsum einer Ware oder einer Dienstleistung oder, wie Marx es nennt, die »individuelle Konsumption«³⁰, schließt deren tatsächlichen Konsum ein, deren *Verbrauch*.³¹ Der Konsum eines Brotes schließt ein, dass das Brot aufhört zu existieren, übergeht in eine andere Form. Der Konsum einer Dienstleistung, die eher mit Facebook oder YouTube zu vergleichen wäre als das Brot, schließt ebenfalls Verbrauch bzw. Verschleiß ein. Nehmen wir eine Reinigungsdienstleistung zum Vergleich, verschleißt gleich mehrere Dinge im Zuge ihrer Konsumption: Reinigungsmittel werden verbraucht und müssen ersetzt werden, Reinigungsutensilien wie Besen verschleißt und müssen erneuert oder ersetzt werden und auch die Arbeitskraft der Reinigungskraft muss, wie die Arbeitskraft jeder anderen arbeitenden Person, regeneriert werden, weil sie sich

28 Venkatesh: Surveillance Capitalism, S. 367.

29 Manyika, James: Google's chief economist says executives in wired organizations need a sharper understanding of how technology empowers motivation, in: McKinsey & Company, 01.01.2009, verfügbar unter: <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/hal-varian-on-how-the-web-challenges-managers> [16.08.2022].

30 Marx: Das Kapital (Bd. 1), S. 198.

31 Ebd.

im Arbeitsprozess verausgabt. Die Plattform aber verschleift nicht in ihrem Gebrauch, sondern erhält sich, mehr noch, sie wächst sogar, je mehr wir sie nutzen, enthält nach dem Gebrauch *mehr* Daten, *mehr* Content als zuvor.

Ein weiterer Weg, um dem Argument Nachdruck zu verleihen, dass Nutzer*innen Arbeit leisten, ist ein Blick in die Statistiken. Die US-amerikanische Supermarktkette Walmart ist mit \$573 Milliarden das Unternehmen mit dem höchsten globalen Jahresgesamtumsatz³² und gleichzeitig mit ca. 2,3 Millionen Angestellten das privatwirtschaftliche Unternehmen mit der weltweit größten Belegschaft.³³ Walmart hatte damit im Fiskaljahr 2022 einen Umsatz von \$249.130 pro Mitarbeiter*in. Alphabet, der Google-Mutterkonzern, hingegen kommt auf einen Jahresumsatz von ca. \$278 Milliarden³⁴ und hat gegenwärtig rund 156.000 Angestellte.³⁵ Der Umsatz pro Mitarbeiter*in liegt bei Alphabet also bei beachtlichen \$1,78 Millionen, also einem Vielfachen der Quote bei Walmart. Dieser Trend eines extremen Ungleichgewichtes von Angestellten zu Umsätzen setzt sich mit allen weiteren vergleichbaren Firmen fort: Facebooks Mutterkonzern Meta hatte 2021 mit einem Jahresumsatz von \$118 Milliarden³⁶ und 71.970 Angestellten³⁷ eine Quote von \$1,64 Millionen pro Mitarbeiter*in, der Musik-Streaming-Dienst Spotify hatte 2021 mit 6.617 Angestellten³⁸ und einem Jahresumsatz von \$9,66 Milliarden eine Quote von \$1,46 Millionen Umsatz pro Mitarbeiter*in und die Gaming-Streaming-Plattform

³² Statista.com: Revenue of Walmart worldwide from fiscal year 2012 to 2023, verfügbar unter: <https://www.statista.com/statistics/555334/total-revenue-of-walmart-worldwide/> [24.04.2023].

³³ Companies ranked by number of employees, in: Companies Market Cap, verfügbar unter: <https://companiesmarketcap.com/largest-companies-by-number-of-employees/> [16.08.2022].

³⁴ Alphabets Umsatz zwischen Juni 2021 und 2022, siehe Macrotrends: Alphabet Revenue 2010–2022, verfügbar unter: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/GOOG/alphabet/revenue> [16.08.2022].

³⁵ Zippia: Alphabet Statistics and Demographics, verfügbar unter: <https://www.zippia.com/alphabet-careers-454/demographics/> [16.08.2022].

³⁶ Statista.com: Meta's (formerly Facebook Inc.) annual revenue from 2009 to 2021, verfügbar unter: <https://www.statista.com/statistics/268604/annual-revenue-of-facebook/> [16.08.2022].

³⁷ Statistic.com: Facebook Number of Employees, verfügbar unter: <https://statistic.com/facebook-number-of-employees/> [16.08.2022].

³⁸ Statista.com: Number of Spotify Employees from 2011 to 2021, verfügbar unter: <https://www.statista.com/statistics/245130/number-of-spotify-employees/> [16.08.2022].

Twitch hatte 2021 mit 1.800 Angestellten³⁹ und einem geschätzten Umsatz \$2,6 Milliarden im gleichen Jahr⁴⁰ eine Quote von \$1,44 Millionen Umsatz pro Mitarbeiter*in.

*Tabelle 1: Tabellarische Darstellung von Jahresumsatz, Angestelltenzahl und Umsatz pro Mitarbeiter*in ausgewählter Digitalunternehmen im Vergleich zum Einzelhandelskonzern Walmart*

Unternehmen	Jahresumsatz	Angestellte	Quote
Walmart	\$573.000.000.000	2.300.000	\$249.130
Alphabet	\$278.000.000.000	156.000	\$1.780.000
Meta	\$118.000.000.000	71.970	\$1.640.000
Spotify	\$9.660.000.000	6.617	\$1.460.000
Twitch	\$2.600.000.000	1.800	\$1.440.000

Quelle: Eigene Darstellung

Allen diesen Unternehmen ist gemeinsam, dass ihr Produkt eine Plattform ist, ihre *Ware* aber, also das, womit das Unternehmen Mehrwert erzielt, Nutzer*innendaten und Werbung sind. Und sie alle haben eine vergleichsweise winzige Anzahl an Angestellten im Vergleich zu den Umsätzen, die sie Jahr um Jahr erzielen – wenn man Nutzer*innen nicht miteinberechnet.

Nehmen wir erneut Meta als Beispiel, dessen Dienst Facebook im Jahr 2021 eine durchschnittliche Daily Active User*innen Zahl von ca. 1,9 Millionen verzeichnete.⁴¹ Verrechnet man nur diese täglich aktiven Facebooknutzer*innen – zu Meta gehören ja auch noch weitere Plattformen, allen voran Instagram – mit den Festangestellten des Konzerns, kommt man nur noch auf eine Quote

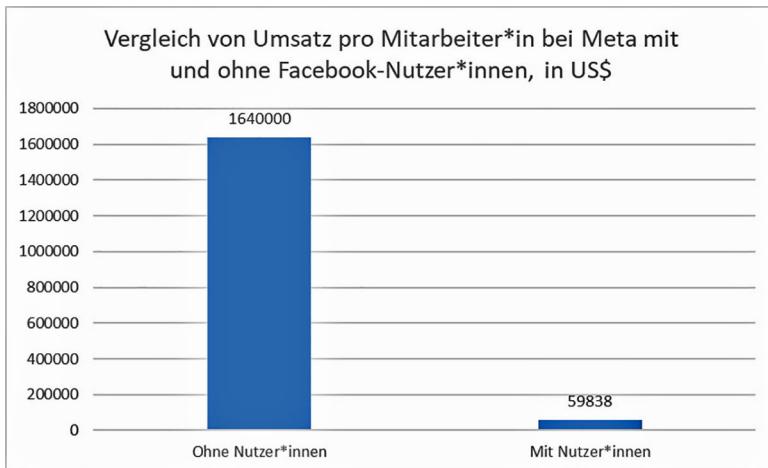
39 D'Anastasio, Cecilia: Amazon's Twitch Suffers Exodus of Executives Amid Strategy Fight, in: Bloomberg, 03.03.2022, verfügbar unter: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-03-03/amazon-s-twitch-is-losing-c-suite-people-amid-battle-over-strategy> [16.08.2022].

40 Iqbal, Mansoor: Twitch Revenue and Usage Statistics (2022), in: Business of Apps, 16.06.2022, verfügbar unter: <https://www.businessofapps.com/data/twitch-statistics/> [16.08.2022].

41 Statista.com: Number of daily active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2022, verfügbar unter: <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/> [16.08.2022].

von \$59.838 pro »Mitarbeiter*in«, womit Meta am unteren Ende der Fortune 500 Companies liegen würde, ungefähr auf dem Niveau der Hotelkette Hilton Worldwide Holdings (\$52.698 pro Mitarbeiter*in) oder der Facility Management Firma ABM (\$46.016 pro Mitarbeiter*in).⁴²

*Abbildung 8: Umsatz pro Mitarbeiter*in des Meta-Konzerns mit und ohne Arbeitskraft von Facebook-Nutzer*innen*



Quelle: Eigene Darstellung

Die gewaltige Profitabilität dieser Unternehmen, insbesondere verglichen mit konventionellen kapitalistischen Unternehmen aus der analogen Welt, ist vor allem darauf zurückzuführen, dass ein großer Teil derjenigen, die für sie Arbeit leisten, dies monetär unbezahlt tun, und nicht etwa darauf, dass ihre Angestellten um ein vielfacheres produktiver sind als die Angestellten anderer Unternehmen. Wie wir in Kapitel 6 bereits gesehen haben, ist eine solche Abwälzung von Arbeit an Kund*innen, Konsument*innen und Nutzer*innen keinesfalls neu, der Unterschied besteht aber im Ausmaß, in dem digitale Plattformen Arbeit an unbezahlte Nutzer*innen weitergeben. Hier werden nicht

⁴² Maranjian, Selena: These Companies Make the Most (and Least) Money per Worker, in: Nasdaq, 12.11.2020, verfügbar unter: <https://www.nasdaq.com/articles/these-companies-make-the-most-and-least-money-per-worker-2020-11-12> [16.08.2022].

bloß Personalkosten eingespart – stattdessen ist die systematische Abwälzung produktiver Arbeit auf unbezahlte Dritte das Kerngeschäft digitaler Plattformen und der Hauptmotor ihrer Kapitalakkumulation.

Ein Problem aber besteht weiterhin, das bisher ungelöst geblieben ist. Be trachten wir erneut Fuchs' Modell (Abb. 7), müssen wir feststellen, dass eine wichtige Säule der Kapitalakkumulation auf digitalen Plattformen in diesem Modell vollkommen fehlt, die auf Plattformen wie YouTube oder Twitch aber essenziell für den Zyklus der Akkumulation ist: Die Creator*innen.

8 Content als Rohstoff im digitalen Fabrikwesen¹

»Damit das Kapital sich bilden und sich der Produktion bemächtigen kann, ist eine gewisse Entwicklungsstufe des Handels vorausgesetzt, also auch der Warenzirkulation und damit der Warenproduktion; denn es können nicht Artikel als Waren in die Zirkulation eingehen, sofern sie nicht für den Verkauf, also als Waren, produziert werden.«²

»Influencer haben oft eine komplexe, hybride Klassenposition. Sie sind Unternehmer des Selbst, die sich selbst vermarkten, um auf vielfältige Weise Einkommen zu erzielen. Potenziell sind sie Kapitalisten, Arbeiter-Kapitalisten (Freiberufler) und Lohnarbeiter. Welche Klassenposition ein Influencer hat, hängt von der Mischung aus Aktivitäten, Strategien und Plattformen ab, die sie/er benutzt.«³

1 Teile dieses Kapitels sind als Bestandteil eines Papers für den Tagungsband der 4. Tagung des Netzwerks für Kritische Kommunikationswissenschaften erschienen, siehe Rösch, Thilo: Die Datenfabrik. Content als Rohstoff zur Kapitalakkumulation auf digitalen Plattformen am Beispiel YouTubes und Christian Fuchs' Modell der digitalen Kapitalakkumulation, in: Güney, Selma et al.: Eigentum, Medien, Öffentlichkeit. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft, Frankfurt a.M. 2023, S. 168 – 195.

Wir wissen aus vorhergegangenen Kapiteln, dass Creator*innen das Herzstück YouTubes sind. Der Content, weswegen Nutzer*innen zu YouTube finden und auf der Plattform verweilen, stammt in großen Teilen aus ihrer Arbeit und ist das, was YouTube zu YouTube macht, wie wir es heute kennen: Eine Plattform gefüllt mit Videos von kleinen Hobbykanälen bis zu professionellen Studioproduktionen von Creator*innen, die auf der Plattform groß geworden sind und mittlerweile, was Budget, Aufwand und Qualität anbelangt, mit modernen Fernsehproduktionen mithalten können. In Fuchs' Modell aber fehlen sie völlig. Hier wird die Contentproduktion einseitig auf der Seite der Nutzer*innen verortet.

Völlig falsch ist dies nicht, im Fall der allermeisten digitalen Plattformen nur irreführend: Alle Creator*innen sind auch Nutzer*innen. Ebenso, wie es wahrscheinlich keinen einzigen Fernsehmoderator oder keine Nachrichtensprecherin gibt, die selbst nicht eine Sekunde am Tag fernsehen, gibt es wahrscheinlich auf dem ganzen Globus keinen einzigen Creator und keine einzige Creatorin, die nicht selbst YouTube-Content gleich welcher Art konsumieren. Qualitativ unterscheiden sich die Arten der Contentproduktion zwischen Nutzer*innen und Creator*innen aber fundamental, insbesondere aus der Perspektive des Kapitalakkumulationszyklus. Denn während der Content der einen – Kommentare, Likes, das Erstellen von Playlists o.ä. – der Hauptmotor zur Produktion der Daten- und Aufmerksamkeitsware ist, auf die es die Plattform abgesehen hat, dient der Content der anderen – die Videos, die Streams, sogar die Thumbnails – einem anderen, aber artverwandten Zweck. Und auch diese Seite der Contentproduktion ist keineswegs einheitlich, sondern folgt einer enormen Bandbreite in Form, Ausmaß und Professionalität. Die ohne Wunsch nach finanzieller Gegenleistung produzierten Heimvideos, für die YouTube gerade zu Beginn bekannt war, existieren zwar weiterhin, wenn wir heute aber im Kontext YouTubes von user-generated Content sprechen, sprechen wir nicht über das gelegentliche virale Heimvideo Max Mustermanns oder die Kommentarsektion, sondern über Videos von Contentcreator*innen, Menschen also, die Videos gegen Bezahlung produzieren, mit einem Level an Professionalität, das dem von Fernsehsendern und Studios teilweise in nichts mehr nachsteht. Ihr Content ist ein professionell produziertes Kulturprodukt, in vielen Fällen das Werk eines ganzen Teams

2 Marx, Karl/Engels, Friedrich (Hg.): *Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie* (Bd. 2), in: Marx, Karl/Engels, Friedrich: *Marx-Engels-Werke* (Bd. 24), Ost-Berlin 1963, S. 39.

3 Fuchs: *Soziale Medien und Kritische Theorie*, S. 284.

an Kameraleuten, Redaktionsmitgliedern und Editor*innen. Diese Form von »user-generated Content« hat mit den auf X postenden Nutzer*innen, auf die Fuchs in seinem Modell verweist, wenig gemein. Diese Nutzer*innen sind eine Klasse für sich, denn ihr Content ist nicht das quasi zufällige Beiprodukt alltäglicher Plattformnutzung, sondern das Resultat eines zielgeförderten Aktes der Schaffung von Kulturware. Um die Position von Creator*innen im Prozess der Kapitalakkumulation von digitalen Plattformen genauer zu entschlüsseln, muss also eine Definition gefunden werden, die es erlaubt, Nutzer*innen und Creator*innen trotz ihrer Gemeinsamkeiten analytisch voneinander zu trennen.

8.1 Professional users – using professionals

Als user-generated Content wird ganz grundlegend jeder Inhalt verstanden, der nicht von den Plattformen selbst, sondern von deren Nutzer*innen erstellt und veröffentlicht wird. Eine der momentan dominantesten Definitionen dafür, was user-generated Content ist, stammt von der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) aus dem Jahr 2007. Die Definition beruht auf drei Dimensionen zur Eingrenzung des Phänomens:

»[...] [user generated content] is defined as: i) content made publicly available over the Internet, ii) which reflects a ›certain amount of creative effort‹, and iii) which is ›created outside of professional routines and practices‹.⁴

Die ersten beiden Punkte dieser Definition sind unstrittig. Es ist gut vorstellbar, dass Nutzer*innen Inhalte generieren, aber nie veröffentlichen, sondern lediglich für den privaten Gebrauch erstellen. Da es sich im Kontext dieser Arbeit aber um Kapitalakkumulation dreht, also den sozialen Prozess von Produktion und Reproduktion, ist die Veröffentlichung von Content für seine Rolle im digitalen Produktionsprozess zwingend notwendig. Ebenso unstrittig ist der zweite Teil der Definition, wenn auch weniger offensichtlich. Ein Teil des Contents, der auf YouTube hochgeladen wird, besteht aus sogenannten Re-Upserts, also einfachen Neuveröffentlichungen bereits existierender Inhalte ohne den eigenen kreativen Input der Person, die den Content (neu)ver-

⁴ Wunsch-Vincent, Sacha/Vickery, Graham: Participative Web. User-created content (OECD Directorate for Science, Technology and Industry 2006/7), Paris 2007, S. 4.

öffentlicht – seien es Videos anderer Creator*innen, die von den Urheber*innen selbst oder der Plattform gelöscht wurden, oder Raubkopien von urheberrechtsgeschütztem Material Dritter – aber die Veröffentlichung solcher Inhalte macht die betreffenden Personen nicht zu Contentcreator*innen im eigentlichen Sinne, gleichwohl sie einen Teil des YouTube-Ökosystems darstellen.

Problematisch hingegen ist der dritte Teil der Definition, den die OECD zu Beginn des Papers wie folgt konkretisiert:

»**Creation outside of professional routines and practices:** User-created content is generally created *outside of professional routines and practices*. It often does not have an institutional or a commercial market context. In the extreme, UCC may be produced by non-professionals without the expectation of profit or remuneration. Motivating factors include: connecting with peers, achieving a certain level of fame, notoriety, or prestige, and the desire to express oneself.«⁵

Hier zeigt sich aber nicht primär ein Missverständnis von Contentproduktion, sondern vor allem das Alter der Definition. Im Jahr 2006, als diese Definition für die OECD erarbeitet wurde, und auch im Jahr 2007, als sie publiziert wurde, war Contentproduktion noch weit von dem entfernt, was wir heute vorfinden. Die Autoren des Papers tragen diesem bereits damals beginnenden Wandel bereits Rechnung, denn sie qualifizieren den dritten Teil der Definition prompt:

»Although conceptually useful, the last characteristic is getting harder to maintain. While in the beginning UCC was a grassroots movement, there is now a trend towards the monetisation of UCC from the user-side [...]. At times users are being remunerated for their content and some users develop to be professionals after an initial phase of non-commercial activity. [...] The mere term UCC may thus be inadequate as content creators are much more than just ›users‹. Still, the creation of content outside of a professional routine and organisation is a useful concept to separate it from content produced by commercial entities.«⁶

Für den Kontext dieser Arbeit ist dieser Wunsch nach Abgrenzung zu klassischen professionellen Medienunternehmungen durchaus nachvollziehbar, be-

5 Wunsch-Vincent/Vickery: Participative Web, S. 8 (Hervorhebung übernommen).

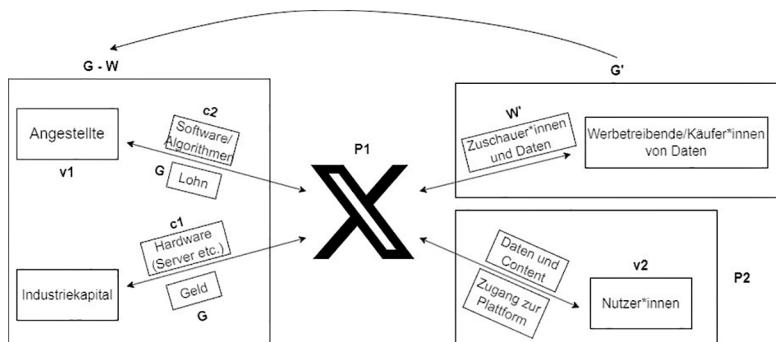
6 Ebd., S. 9.

zog sich doch ein großer Teil der ersten Kapitel dieser Arbeit auf eben jene Unterschiede zwischen traditionellen und digitalen Medien. Für den Zweck einer Definition von user-generated Content, die Creator*innen und Nutzer*innen von Plattformen voneinander trennt, hingegen ist sie wenig hilfreich, ist es doch gerade die Professionalität, die den Content von YouTuber*innen unterscheidet von dem Content, den Personen erstellen, die YouTube-Videos schauen.

Der Vorschlag, den diese Arbeit für die Lösung dieser Uneindeutigkeit vorlegen möchte, ist ein Kompromiss: Als user generated Content wird weiterhin alles bezeichnet, was auf YouTube stattfindet, und *keinem expliziten ökonomischen Motiv folgt*: Kommentare, Likes, Shares etc. Diese Formen der Interaktion mit der Plattform *sind* Content, ebenso wie Chatbeiträge bei Livestreams auf Twitch oder Likes und Kommentare auf Instagram, sie füllen die Plattform mit *Inhalten* und werden von Nutzer*innen der Plattform zu einem bestimmten Zweck erstellt, aber sie sind auf fast allen digitalen Plattformen *nicht* Content im ökonomischen Sinne, wie Fuchs' Modell es suggeriert. Eine Ausnahme hierfür ist X, das quasi archetypisch für Fuchs' Modell steht: Eine Plattform, deren gesamter Content nahezu exklusiv aus Kommentaren, Likes und Shares besteht, die sich quasi kaum monetarisieren lassen.⁷ Stattdessen sind sie ein Begleitphänomen der Nutzung der Plattformen, die für deren Funktionieren notwendig sind – in manchen Fällen machen sie sogar einen großen Teil des Reizes der Nutzung aus, wie bspw. auf Twitch, wo die Live-Interaktion zwischen Streamer*in und Chat und auch innerhalb des Chats ein großer Teil der Erfahrung sind – aber aus der ökonomischen Perspektive der Plattform und ihres Akkumulationszyklus unterscheiden sie sich qualitativ sehr grundsätzlich voneinander.

7 Seit 2021 existiert zwar das sogenannte »Super Follower«-Programm auf X, mit dem Nutzer*innen von X unter bestimmten Bedingungen exklusiven Content gegen ein Bezahl-Abo veröffentlichen können. Da dieses Programm aber seitdem immer noch nicht außerhalb der USA verfügbar ist, wird es hier außen vorgelassen, ebenso wie Ankündigungen des X-CEOs Elon Musk über weitere zukünftige Wege zur Monetarisierung der Plattform, die zum Zeitpunkt, zu dem diese Arbeit verfasst wird, allerdings nur angekündigt, aber nicht umgesetzt wurden.

Abbildung 9: Kapitalakkumulation auf kapitalistischen Social-Media-Plattformen nach Fuchs bezüglich X



Quelle: Eigene Darstellung nach Fuchs: Soziale Medien und Kritische Theorie, S. 144.

Für den Content, den YouTuber*innen, Twitch-Streamer*innen oder Instagram-Models produzieren, schlägt diese Arbeit daher den Begriff des **professional user generated Content** vor. Vom »gewöhnlichen« user generated Content unterscheidet sich diese Variante vor allem durch zwei Dinge: a) die ökonomische Motivation der Urheber*innen selbst und b) durch die Rolle, die dieser Content im Produktionsprozess der Plattform einnimmt.

Der erste Punkt ist nicht notwendigerweise bei allen Formen von Content auf YouTube zutreffend, für die meisten aber wichtig. Es gibt YouTuber*innen, die in kleinerem oder größerem Maßstab Content produzieren, ohne hierfür entlohnt zu werden und dem dritten Punkt der OECD-Definition unterliegen. Die YouTuber*innen, die mit ihrem Content lediglich einem Hobby folgen und Content produzieren, um soziale Anerkennung zu finden oder sich mit Gleichgesinnten zu vernetzen, existieren nach wie vor und werden wohl auch immer existieren. Außerdem gibt es dank YouTubes gebräuchlicher Definition auch Creator*innen, die zwar ökonomische Motive haben, diese aber (noch) nicht erfüllen können, weil sie die Bedingungen für die Aufnahme in das Partner-Programm (noch) nicht erfüllen, darauf aber hinarbeiten. Ihr Content unterscheidet sich aber aufgrund des zweiten Punktes qualitativ vom »gewöhnlichen« user generated Content, denn dieser nimmt – aus der Perspektive der Plattform – eine andere Rolle im Prozess der Kapitalakkumulation ein, nämlich den von *Contentrohstoff*, der im digitalen Produktionsprozess verarbeitet wird. Auch die Videos von YouTuber*innen

mit 400 Abonnent*innen, die nicht-monetarisiert auf YouTube publiziert werden und für die kein Geld aus dem AdSense-Programm fließt, ziehen 400 Personen auf die Plattform, verleiten 400 Personen mehr oder weniger regelmäßig dazu, mit der Plattform zu interagieren und vor allem Daten zu produzieren. Auch sie sind, ebenso wie die Millionen-Klick-Videos eines PewDiePie oder Logan Paul, Rohstoff im digitalen Produktionsprozess.

Wir haben daher nun zwei funktionsfähige Definitionen, um die geforderte Trennung von Nutzer*innen und Creator*innen vorzunehmen. Die erste Definition, jene für user generated Content, orientiert sich nahezu vollständig an der Definition der OECD und beschreibt das alltägliche Nutzungsverhalten beim Gebrauch der Plattform – Liken, Kommentieren, Teilen etc..

User generated Content sind solche Inhalte, die 1) über das Internet öffentlich zugänglich gemacht werden, 2) einen gewissen kreativen Input der Nutzer*innen erfordern und 3) außerhalb professioneller Kontexte ohne Streben nach oder Versprechen von ökonomischen Gegenleistungen produziert werden.

In Abgrenzung dazu finden wir professionalisierten user generated Content, der wie folgt definiert wird:

Professional user generated Content sind solche Inhalte, die 1) über das Internet öffentlich zugänglich gemacht werden, 2) einen gewissen kreativen Input der Creator*innen erfordern und 3a) im Kontext ökonomischer Motivation erstellt werden, die entweder den finanziellen Bestrebungen der Urheber*innen selbst obliegen können, oder aber 3b) – in Abwesenheit solcher ökonomischer Eigenbestrebungen der Urheber*innen – eingebettet sind in einen ökonomischen Kontext der Plattform, auf der sie veröffentlicht werden.

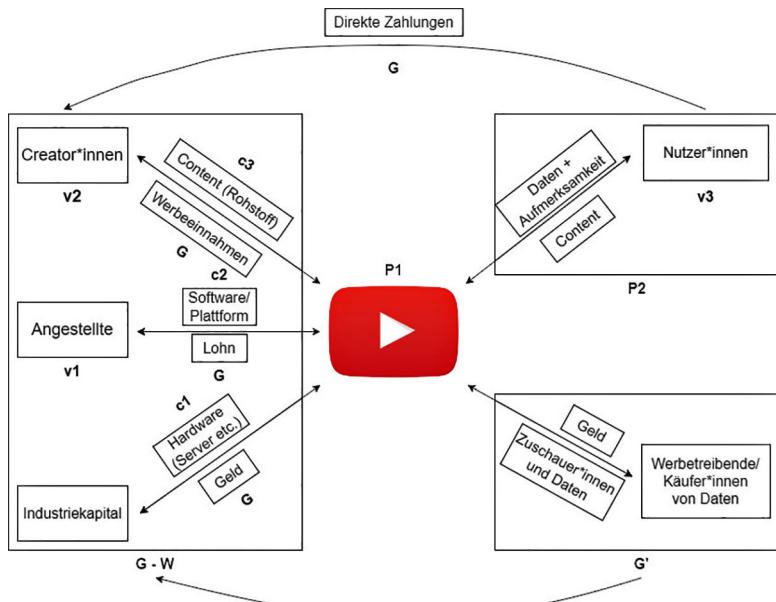
Der letzte Punkt fasst damit auch in zwei Unterpunkten die ganze Bandbreite von Content zusammen, der auf YouTube zu finden ist – von kleinen Kanälen ohne Monetarisierung mit wenigen Abonnent*innen oder Zuschauer*innen bis hin zu Kanälen mit Millionenreichweite, betrieben von auf YouTube groß gewordenen Multimillionär*innen. Sie alle bespielen die Plattform mit Content, der entweder einem eigenen finanziellen Streben der Urheber*innen folgt oder den ökonomischen Bestrebungen zur Produktion von Daten und Aufmerksamkeit der Plattform dient – oder beides. Eins hat sich gemeinsam mit dieser Definition auch gezeigt, nämlich die Rolle, die Contentcreator*in-

nen im Produktionsprozess der Datenfabrik einnehmen. Content ist auf YouTube Rohstoff.

8.2 Das Modell der Datenfabrik

Nun, da die verschiedenen Formen von user generated Content besser differenziert werden können, muss aber auch das Modell der Kapitalakkumulation für Plattformen wie YouTube differenziert werden, denn ein Modell für diesen Zyklus, das die bezahlte Arbeit von Contentcreator*innen entweder außer Acht lässt oder aber mit der unbezahlten Arbeit von Nutzer*innen vermischt, kann sich der Realität der Kapitalakkumulation auf Plattformen nicht in angemessener Weise annähern. Das Modell der Datenfabrik hat genau dies zum Ziel.

Abbildung 10: Erweitertes Modell der Kapitalakkumulation für Plattformen mit professionalisiertem user generated content



Quelle: Eigene Darstellung

Genau wie in Fuchs' Modell stellen auch hier die bezahlten Angestellten YouTubes ein variables Kapital (v_1) und die eingekaufte Hardware, Software, Immobilien etc. ein konstantes Kapital (c_1) dar, welches YouTube zu Beginn des Zyklus für Geld (G) kauft. Es kommt aber, im Gegensatz zu Fuchs' Modell, ein weiteres variables Kapital hinzu, nämlich die bezahlte Arbeit von Contentcreator*innen (v_2). Diese liefern den Rohstoff, mit dem der eigentliche Produktionsprozess erst möglich gemacht wird: Content, bzw. das konstante Kapital c_2 . Das Produkt des ersten Produktionsprozesses (P_1) ist die Vergegenständlichung von v_1 und c_1 und c_2 , die Plattform, und vergleichbar mit der analogen Fabrikhalle, den in ihr aufgestellten Maschinen und den Arbeitsprozessen, die die Herstellung der Ware ermöglichen. Der Content (c_2) ist vergleichbar mit dem Rohstoff, der in der Fabrik zur Ware verarbeitet wird, und wird ebenso wie bspw. in einem Stahlwerk Kohle und Eisen vor dem eigentlichen Produktionsprozess extern produziert und dann eingekauft, mit Geld (G), das zu Anfang vorgeschossen wird, und später, nach erstmaliger Wiederholung des Zyklus, aus den Werbeeinnahmen aus vorherigen Produktionsprozessen stammt. Der Produktionsprozess der eigentlichen Ware liegt auch in diesem Modell immer noch bei den Nutzer*innen (v_3), die im Produktionsprozess P_2 Arbeitszeit investieren und durch ihre Bearbeitung des Contentrohstoffs Daten und Aufmerksamkeit produzieren, die für G' an Werbetreibende und Käufer*innen von Daten verkauft werden. Wie in jedem anderen Akkumulationsprozess wird dieser Mehrwert dann wieder an den Anfang des nächsten Zyklus gestellt. G' wird zum G des nächsten Prozesses, neuer Content wird eingekauft, erneut als Rohstoff in die digitale Fabrik geworfen und der Prozess beginnt von neuem.

Es kommt hier allerdings auch noch ein weiterer Geldtransfer ins Spiel, den Fuchs in seinem Modell aufgrund der fehlenden Differenzierung zwischen Creator*innen und Nutzer*innen nicht berücksichtigen kann, nämlich die bereits in 2.2 erläuterten Formen der Direktzahlungen via Patreon, Kauf von Merchandise, PayPal-Spenden etc. von Nutzer*innen an die jeweiligen Creator*innen. Das Modell der Datenfabrik macht deutlich, dass es für viele Nutzer*innen zu einer Form der Doppelbelastung kommt: Einerseits leisten sie täglich unbezahlt Arbeit für den Profit Dritter, die sie häufig nicht einmal als solche erkennen, andererseits bezahlen viele dieser unbezahnten Freizeitarbeiter*innen der Datenfabrik dann auch noch häufig mit ihrem eigenen Geld, um den Rohstoff einzukaufen, mit dem sie im Produktionsprozess die Daten- und Aufmerksamkeitsware produzieren.

Eine weitere Stärke des Modells der Datenfabrik ist, dass es die verschiedenen Entfremdungsmomente besser entschlüsseln kann, die bei allen Beteiligten des Produktionsprozesses vorliegen, aber aus völlig verschiedenen Umständen resultieren. Zur Entfremdung der klassischen Angestellten der Plattform ist an dieser Stelle nicht viel beizutragen, da sie bereits hinreichend von Marx, Engels und vielen weiteren, späteren Theoretiker*innen analysiert wurde und auf sie bereits in 5.3 eingegangen wurde. Nutzer*innen und Creator*innen aber unterliegen spezifischen Formen der Entfremdung, die aus der Plattformarbeit resultieren, die sie leisten und die uns an dieser Stelle besonders interessieren, weil sie sich in der analogen Welt kaum wiederfinden lassen. Und in beiden Fällen resultieren sie primär aus einem Missverständnis über die eigene Rolle im Produktionsprozess bzw. aus einer bewussten Verschleierung der Tatsache, dass es sich überhaupt um einen Produktionsprozess handelt.

8.2.1 Entfremdung der Nutzer*innen

Die Form der Entfremdung, der Nutzer*innen unterliegen, ist in vorherigen Kapiteln bereits mehrfach angeklungen, soll an dieser Stelle aber noch einmal konkretisiert werden. Auf dieser Seite nämlich liegt ein Entfremdungsmoment in dem fundamentalen Missverständnis darüber vor, was Nutzer*innen eigentlich tun, wenn sie YouTube-Videos schauen, Posts auf Facebook erstellen oder teilen, durch ihre TikTok Timeline scrollen oder die neuesten Instagram-Stories in ihrem Feed anschauen. In ihrer Wahrnehmung sind alle diese Tätigkeiten Freizeitbeschäftigungen, das Verfolgen eigener Hobbies, oder mit Marx gesprochen: Reproduktion der Arbeitszeit. Wir wissen aber bereits, dass dem nicht so ist, dass Nutzer*innen in ihrer vermeintlichen Freizeit essentielle Funktionen der Kapitallogik ausführen, zu der die Reproduktion der Arbeitskraft für den weiteren Gebrauch durch Kapitalist*innen genauso gehört wie das Produzieren von Aufmerksamkeit für Werbung oder, dank digitaler Technologie, eben das Produzieren von Datenware.

Dieses Entfremdungsmoment im Prozess der eigenen Freizeitgestaltung birgt Gefahren für die Selbstwahrnehmung. Studien zu den negativen psychologischen Auswirkungen langfristiger und intensiver Nutzung von Social Media gibt es zuhauf, und die große Mehrheit zeigt, dass steigende Nutzung von Social Media mit Erkrankungen wie Depressionen, Schlafstörungen

und Angstzuständen korreliert.⁸ Als Begründung wird oft angegeben, dass Social Media analoge Kontakte mit Mitmenschen ersetzt, dass wir uns auf Social Media konstant mit den inszenierten Realitäten unserer Mitmenschen vergleichen oder dass der vereinfachte Zugang zu Menschen über ihre Profile Mobbing – das sogenannte Cyber Bullying – befeuert und dadurch die psychische Gesundheit von Nutzer*innen leidet.⁹

Alle diese Begründungen sind plausibel. Betrachtet man Social Media Plattformen aber nicht nur als eine Form des Zeitvertreibs, sondern als einen Ort digitaler Arbeit, können diese Begründungen allein nicht befriedigend sein. Die Arbeit, die Nutzer*innen tagtäglich unter dem Deckmantel des Zeitvertriebs in den Datenfabriken von Google und Meta leisten, ist hochentfremdet. Sie ist unbezahlt, nicht einfach nur fremdbestimmt, sondern algorithmisch kontrolliert und überwacht und das durch sie geschaffene Produkt ist nicht einfach irgendeine Ware, sie ist – bezogen auf die im digitalen Arbeitsprozess produzierten Daten – ein digitales Abbild unserer selbst, unserer Vorlieben, Interessen und Gedanken, das von den Plattformen nicht nur verkauft wird, sondern auch genutzt wird, um unser zukünftiges Nutzungsverhalten zu manipulieren, uns bspw. weitere interessante Videos zu empfehlen und uns so länger auf der Plattform zu halten (siehe Kap. 2.3), damit wir mehr Daten produzieren, mehr Arbeit leisten, mehr Mehrwert generieren. Dieses Entfremdungsmoment, verschleiert hinter einem Missverständen der eigenen Rolle von Nutzer*innen auf Plattformen, die ihre Zeit auf YouTube und Facebook nicht einmal bewusst als Arbeitszeit wahrnehmen, ist der Kernpunkt für den entfremdeten Umgang von Menschen mit digitalen Plattformen und wird von Nikhil Venkatesh treffend zusammengefasst:

»Just as our data is both us and not, the product of our data, like the product of a worker's labour, is both ours and not. Our data is put together with the data of others, and intelligent software, to create a product that is sold on the market. It is sold to other faceless corporations whom we may not even

8 Vgl. bspw. Braghieri, Luca, Levy, Roee, und Makarin, Alexey: Social Media and Mental Health, in: Dufflo, Esther (Hg.): The American Economic Review (Bd. 112/11), Pittsburgh 2022, S. 3660 – 3693.

9 Vgl. bspw. Karim, Fazida et al.: Social Media Use and Its Connection to Mental Health. A Systematic Review, in: Adler, John (Hg.)/Muacevic, Alexander (Hg.): Cureus. Journal of Medical Science (Bd. 12/6), San Francisco 2020, verfügbar unter: <https://www.cureus.com/articles/31508-social-media-use-and-its-connection-to-mental-health-a-systematic-review#/> [28.04.2023].

know exist, and we do not receive the proceeds of the sale. But it is, importantly, about us – even more so than a yard of linen is about the weaver who produced it. The product in this case is a prediction of our future behaviour, and can even be used to modify that behaviour.«¹⁰

Und noch dazu hat die Datenware, die bei der Arbeit auf digitalen Plattformen entsteht, für die Nutzer*innen nicht einmal einen Gebrauchswert. Anders als der von Venkatesh zum Vergleich herangezogene Leinenstoff, der von der Näherin durchaus selbst verwendet werden könnte, wenn sie sich diesem bemächtigte, können die von Nutzer*innen produzierten Daten nur dann ihren Gebrauchswert entfalten, wenn sie mit den Daten anderer verknüpft und durch künstliche Intelligenz ausgewertet werden.¹¹ Das Produkt digitaler Arbeit ist also ein im allerhöchsten Maße entfremdetes Produkt: Ein digitales Zerrbild des eigenen Selbst mit nur einseitigem Gebrauchswert, der sich nur für diejenigen überhaupt entfalten kann, die die Nutznießer*innen unbezahlt, ausgebeuteter Arbeitszeit sind, die sich als Freizeit tarnt.

8.2.2 Entfremdung von Creator*innen¹²

»Der alte Begriff entfremdeter Arbeit bezog sich auf mechanisch stupide Tätigkeiten, die Menschen fühllos in einzelne Funktionen aufspalteten, ihn sozusagen fragmentierten. Dagegen setzen die heutigen Arbeitsverhältnisse eher auf Selbstverantwortung, man soll sich als »ganze Person« einbringen. Man könnte einwenden, dass die Arbeit sich so verändert hat, dass Entfremdung gerade nicht mehr das Problem sei.«¹³

Rahel Jaeggi bekam diesen Einwand 2017 in einem Interview für die Wiener Zeitung von ihrer Interviewpartnerin gestellt in Bezug auf ihre Arbeit zum ursprünglich hauptsächlich von Karl Marx geprägten Entfremzungsbegriff.

¹⁰ Venkatesh: Surveillance Capitalism, S. 371.

¹¹ Zuboff: The Age of Surveillance Capitalism, S. 144.

¹² Teile dieses Kapitel sind als Bestandteil eines Tagungspapers für das Momentum Institut erschienen, siehe: Rösch, Thilo: Arbeitsplatz YouTube – paradoxes Arbeiten zwischen eigenständiger Selbstverwirklichung und algorithmischer Entfremdung, verfügbar unter: https://www.momentum-kongress.org/system/files/congress_files/2021/momentum_paper_t_ro.pdf [29.06.2023].

¹³ Roeding, Andrea: Wie lebt man sein eigenes Leben?, in: Wiener Zeitung, 07.05.2017, verfügbar unter: https://www.wienerzeitung.at/nachrichten/kultur/mehr-kultur/890564-Wie-lebt-man-sein-eigenes-Leben.html?em_no_split=1 [23.08.2021].

Dieser beschrieb in seinem Hauptwerk *Das Kapital* und vorherigen Schriften wie *Die deutsche Ideologie* die im Kapitalismus geleistete Arbeit als entfremdet, weil die Arbeiter*innen aufgrund des Privatbesitzes an Produktionsmitteln, den die Kapitalist*innen innehaben, weder das Produkt ihrer Arbeit besitzen, es ihnen also fremd erscheint, noch selbst über ihre eigene Tätigkeit entscheiden können.¹⁴ Menschliche Arbeit, die nach Marx den Menschen als Gattung definiert, sei daher in der kapitalistischen Produktionsweise entfremdet – sie ist weder frei noch selbstbestimmt.¹⁵ In Kapitel 5.3 wurde dies bereits ausführlich erläutert. Die Idee, die hinter dem Einwand der Wiener Zeitung steht, lautet nun: Entfremdung war nur ein Problem von Fließbandarbeiter*innen, die so ja heutzutage »nicht mehr existieren« – dass das natürlich, wenn überhaupt, nur für westliche Industrienationen gelten kann, und selbst da längst nicht so flächendeckend, wie manche es sich gerne einreden möchten, sei dahingestellt. Stattdessen könne Arbeit, so die Vorstellung, in unserer heutigen Dienstleistungsgesellschaft, insbesondere durch Teleheimarbeit, die »Gig Economy« oder eben YouTube, tatsächlich frei und selbstbestimmt angegangen werden.

Wo liegt nun also das Entfremdmoment in der Arbeit von Content-creator*innen? Zwar liegt es an einer anderen Stelle verortet als jenes der Nutzer*innen, fußt aber auch hier grundlegend auf einem Missverständen der eigenen Rolle im Akkumulationsprozess der Datenfabrik. Zuallererst muss klar gestellt werden, dass Creator*innen, wenn wir sie mit Berufen in der analogen Welt vergleichen wollen, dem Konzept der neuen Selbstständigkeit ähneln. Dieser in den 1980er Jahren von Gerd Vonderach geprägte Begriff bezeichnet eine wachsende heterogene Gruppe an Menschen, die im Vergleich zu fordristischen Arbeiter*innen in selbstständigen Verhältnissen arbeiten, anders aber als klassische Selbstständige stark selbstvermarktend agieren und dabei teilweise keinerlei festgelegte Arbeitsumfelder, Arbeitszeiten oder geregelte Arbeitsabläufe mehr haben.¹⁶ Auch wenn das Arbeiten von Creator*innen auf den ersten Blick sehr selbstbestimmt wirkt – sie entscheiden selbst, welche Inhalte sie produzieren wollen, schreiben Skripte selbst, nehmen selbst auf

14 Marx, Karl/Engels, Friedrich: *Die deutsche Ideologie*, in: Marx, Karl/Engels, Friedrich: *Marx-Engels-Werke* (Bd. 3), Ost-Berlin 1969, S. 5 – 530, hier: S. 34.

15 Marx: *Das Kapital* (Bd. 1), S. 596.

16 Vgl. Vonderach, Gerd: Die »neuen Selbstständigen«. 10 Thesen zur Soziologie eines unvermuteten Phänomens. In: Allmendinger, Jutta (Hg.): *Mitteilungen aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung* (Bd. 13/2), Stuttgart 1980, S. 153–169.

etc. – bleibt doch eine ganz fundamentale Abhängigkeit bestehen, die bereits in 3.3 diskutiert wurde, nämlich die von der Plattform. Hier werden die Videos hochgeladen und hier befindet sich das Publikum. Bereits in Kapitel 3.3 wurde besprochen, wie YouTubes Rolle als natürliches Monopol Creator*innen in ein tiefes Abhängigkeitsverhältnis stürzt, selbst wenn sie sich von den durch von YouTube bereitgestellten direkten Mitteln der Monetarisierung unabhängig machen. Gleichgültig, ob sie ihr Einkommen primär durch Werbeeinnahmen, Merchandising, Sponsorships oder Patreon bestreiten, die Plattform bleibt der Dreh- und Angelpunkt ihres Arbeitslebens. Wissenschaftlich ist diese selbst wahrgenommene Abhängigkeit leider schlecht erforscht, aber zumindest anekdotisch lässt sich aus den Aussagen zahlreicher Creator*innen ableiten, dass sich viele von ihnen über diese Plattformabhängigkeit auch durchaus bewusst sind.¹⁷

Worüber aber ein grundlegendes Missverständnis herrscht, ist die Rolle, die die Creator*innen im Universum der Plattform einnehmen. Aus ihrer Perspektive sind die Videos, die sie produzieren, individuelle Kulturprodukte, die die Plattform lediglich »lagert« und verbreitet. Allerdings kann der Content auf YouTube nur dann das intendierte Zielpublikum erreichen, wenn er auf der Plattform hochgeladen und damit den dort geltenden Regeln unterworfen wird – die, wie wir bereits in Kapitel 2 gesehen haben, höchst intransparent kommuniziert werden und sich auch jederzeit unangekündigt ändern können, wie beispielsweise infolge der Adpocalypse.

Dieser Umstand wird von vielen Creator*innen als enorme Belastung empfunden und die Gründe für diese Belastung werden von den meisten auch korrekt identifiziert: Die Plattform entzieht sich jeglicher Kontrolle durch diejenigen, die auf ihr arbeiten. Die Kontrolle hat »der Algorithmus«. Die Höhe der Werbeeinnahmen schwankt auch abseits willkürlicher Entmonetarisierung von Videos durch Algorithmen stetig aufgrund anderer Marktfaktoren, über die Creator*innen keine Kontrolle haben. Während der Covid-19 Pandemie stieg beispielsweise der Webverkehr auf YouTube um 15 % an. Weil die ökonomischen Auswirkungen der Pandemie sich aber auch negativ auf die Werbe-

¹⁷ Beispielhaft hierfür steht die Aussage der Bloggerin und Fotografin Alex Seiffert, einer Creator*in aus Deutschland, die ihren Lebensunterhalt primär mit Content auf Instagram bestreitet und über ihre Abhängigkeit von dieser Plattform bei einem Gastauftritt in einem Podcast berichtet: <https://www.youtube.com/watch?v=GXTsloG9hIc> [17.06.2023].

branche auswirkten, sind im gleichen Zeitraum die Werberaten auf YouTube kontinuierlich gesunken.¹⁸

Dass diese Abhängigkeit besteht und diese Form der Fremdbestimmung bei der Verbreitung des eigenen Kulturproduktes existiert, ist also bekannt. Das Missverständnis liegt an einem anderen Punkt vor. Nämlich in der Betrachtung des Kulturproduktes selbst. YouTube Videos sind nämlich keine Kulturprodukte, sondern Rohstoff für einen anders gelagerten Produktionsprozess – zumindest aus der Perspektive der Plattform und der Betreibefirma Google. Das, was YouTube eigentlich produziert, Aufmerksamkeit für Werbung und Daten, kann nur dann produziert werden, wenn diesem Produktionsprozess ein Rohstoff zugeführt wird, nämlich der Content, den die Plattform extern bei YouTuber*innen einkauft. Der Contentrohstoff wird über die Bildschirme von Smartphones, Laptops, Computern und Fernsehern an die Nutzer*innen vermittelt, die dann mit ihnen interagieren und dabei das Produkt herstellen. Ein Kulturprodukt liegt aus der Perspektive YouTubes gar nicht vor – Videos sind Rohstoff, den die Plattform explizit ankaufst, damit Nutzer*innen ihn unbezahlt verarbeiten zu dem, was der Plattform Mehrwert beschert. Und genau wie jedes Kapital, dass Rohstoff kauft, um Ware herstellen zu lassen, unterwirft YouTube den eingekauften Rohstoff deshalb bestimmten Qualitätsstandards und -kontrollen. Videos müssen werbefreundlich sein, weil Werbetreibende nur dann Geld für Werbung zahlen, wenn die Videos, zu denen die Werbung geschaltet wird, ihrem Marken-Image entspricht. Videos müssen eine bestimmte Länge haben und bestimmte massentaugliche Inhalte verbreiten, damit sie die Watchtime der Nutzer*innen maximieren und damit die Menge an produzierten Daten und Aufmerksamkeit. Wenn Videos mit einem bestimmten Inhalt sich gut verbreiten, wird ein Verlassen dieser inhaltlichen Nische vom Algorithmus sofort mit niedrigerer Verbreitung und damit weniger Bezahlung abgestraft, denn mit dem Schauen von Videos verbrachte Zeit ist, was der Algorithmus priorisiert. Videos dürfen nicht Urheberrechte verletzen, weil das rechtliche und vor allem finanzielle Konsequenzen für die Plattform zur Folge hätte. Videos werden aber dennoch bevorzugt vom Algorithmus verbreitet, wenn sie kontrovers sind, weil das das Engagement der Zuschauer*innen erhöht: Es wird mehr in Kommentarspalten diskutiert, Videos werden mehr verbreitet – kurz: Es

18 Stokel-Walker, Chris: As YouTube Traffic Soars, YouTubers Say Pay is Plummeting, in: OneZero, 13.04.2020, verfügbar unter: <https://onezero.medium.com/as-youtube-traffic-soars-youtubers-say-pay-is-plummeting-30dc1ba444db> [17.06.2023].

wird mehr Aufmerksamkeit generiert, es werden mehr Daten produziert. Das Rabbit hole ist ein Mittel zur Profitsteigerung und daher kein ungewollter Nebeneffekt, sondern einer, der von YouTube zumindest billigend in Kauf genommen wird, weil er die Margen erhöht.

Um an das anfangs genannte Zitat von Rahel Jaeggi anzuknüpfen, kris-tallisiert sich hier, ironischerweise, eine Widerlegung von Jaeggis eigentlicher These heraus, dass der Entfremdungsbegriff für die Moderne »eine kritische Rekonstruktion ihrer konzeptuellen Grundlagen«¹⁹ benötige: Auch im digita- len Kapitalismus ist noch immer die bereits von Marx' konstatierte Störung der sozialen Vermittlung via Produkten das, was die Entfremdung auslöst, bei YouTuber*innen ebenso wie bei jeder anderen, rein analogen Form der Arbeit auch. Das Problem ist, dass Jaeggi die Entfremdungsmomente auf subjektiven Vorstellungen davon aufbaut, was gutes Leben ist – sie bezeichnet dies selbst als »qualifizierten Subjektivismus«. Für Jaeggi ist ein Subjekt dann entfremdet, wenn es in eine Ohnmachtssituation gerät beim Versuch, Wünsche oder Beziehungen zur Umwelt in die eigene Identität integrieren zu können. Kon-kret definiert sie ihren Entfremdungsbegriff so: »Entfremdung lässt sich als besondere Form des Freiheitsverlusts verstehen, als Behinderung dessen näm-lich, was man ›positive Freiheit‹ nennen kann.«²⁰

Betrachtet man diese Definition isoliert, könnte man durchaus zu dem Schluss kommen, dass sie sich auf Creator*innen anwenden lässt und zu diesem Zweck ausreichend ist. Die Idee – wenn auch etwas simpel – wäre demnach, dass YouTuber*innen entfremdet sind, weil sie keine positive Frei-heit besitzen, weil sie nicht über ihre eigenen Umstände entscheiden können. Der Algorithmus beraubt sie beispielsweise ihrer positiven Freiheit, sich dafür zu entscheiden, eine inhaltliche Nische zu verlassen, schränkt sie dem-entsprechend ein und führt zu Entfremdung. Wäre das der Kern von Jaeggis Entfremdungsbegriff, würde er lediglich oberflächlich bleiben. Entlarvend ist allerdings, dass Jaeggi an anderer Stelle davon spricht, Subjekte seien in oben beschriebenen ohnmächtigen Situationen »zugleich Opfer und Täter«.²¹ Diese Formulierung kann nur tätigen, wer die auf Subjekte einwirkende Außenwelt nicht als bestimmenden Faktor für die Entfremdung wahrnimmt, sondern das Subjekt (und damit auch dessen Entfremdung) als ein Produkt der Interaktion

¹⁹ Jaeggi, Rahel: Entfremdung. Zur Aktualität eines sozialphilosophischen Problems, Berlin 2019, S. 13.

²⁰ Ebd., S. 60.

²¹ Ebd., S. 42.

mit der Umwelt sieht. Bei Jaeggi ist die widersprüchliche Außenwelt – also die von Marx analysierte, sich in Widersprüche verstrickende kapitalistische Produktionsweise – lediglich eine Kulisse. Ihr Einfluss auf die Subjekte, der von deren Willen oder Wissen unabhängig ihr Leben und Handeln beeinflusst, wird von ihr als essentialistisch verworfen.²² Mit Henning gesprochen kann man Jaeggi nur entgegnen:

»[D]ie Gründe für eine Entfremdung [sind] nicht nur individuell. Es handelt sich um strukturelle Zwänge, die sich von den Subjekten selbst nur im beschränkten Umfang aufheben lassen.«²³

Die hier von Henning angesprochene Individualität greift dann auch noch auf eine weitere, äußerst moderne Dimension von Entfremdung zurück, die wohl nirgends so sehr vorherrscht wie auf sozialen Netzwerken wie YouTube. Diese hat mit der für YouTube so charakteristischen Authentizität zu tun, die ja eigentlich für Zuschauer*innen das Attraktive an dem Content ist, den sie konsumieren – und sie, wie bereits mehrmals angesprochen, so interessant macht für Investitionen durch Werbetreibende. Anders als in der traditionellen Medienwelt, in der eine große Distanz zwischen professionalisierten Medienpersönlichkeiten und Publikum herrscht, wo wenig Interaktion und dafür viel Top-Down-Entscheiden vorherrscht, ist der Reiz an YouTube und anderen sozialen Medien eben genau der Abbau von Distanz, der dem Begriff innenwohnt.²⁴ Das Problem: An einem Arbeitsplatz, an dem maschinelle Algorithmen entscheiden, wie erfolgreich Videos sind, die Regelmäßigkeit und thematische Konsistenz belohnen und Abweichungen von diesen Normen mit Zuschauer*innen- und Einnahmeverlusten bestrafen, ist Authentizität – zumindest über längere Zeiträume – kaum möglich. Viele YouTuber*innen stellt das Arbeitsumfeld auf YouTube vor eine Wahl, die für die Psyche extrem ungesund ist: *Entweder*, ich produziere Videos, die mir gefallen, die mich kreativ fordern, in denen ich mich entfalten kann, *oder* ich verdiene ein konsistentes Einkommen, das meine Existenz sichert. Und trotz des sich stetig weiter aufbauenden Drucks müssen die Creator*innen dabei auch noch konstant möglichst authentisch wirken, gute Miene zum bösen Spiel machen:

22 Jaeggi, Entfremdung, S. 48.

23 Henning: Theorien der Entfremdung, S. 198.

24 Stokel-Walker: Youtubers, S. 15f.

»Diese erzwungene Zurschaustellung dauernder Begeisterung kann als seelische Prostitution empfunden werden. Die gegenwärtigen Depressionswellen haben nicht nur mit dem ungeheuer anwachsenden Stress des flexiblen Berufslebens, sondern auch mit diesem Zwang zur Selbstvermarktung zu tun. [...] Wir entfremden uns damit nämlich sogar noch von den eigenen Gefühlen, wenn wir die Gefühle, die wir fühlen [...] müssen, nicht mehr als die eigenen identifizieren können.«²⁵

Man darf diese Entfremdung durch erzwungene Authentizität allerdings nicht mit einem Beleg für Jaeggis »qualifizierten Subjektivismus« verwechseln, demzufolge Entfremdung lediglich ein Ergebnis subjektiver Erfahrung von Ohnmacht ist. Die Arbeit auf YouTube ist erstens keineswegs nicht entfremdet, weil diese Entfremdung nur am Fließband herrscht, wie es die Wiener Zeitung in ihrem misslungenen Versuch der Spitzfindigkeit formuliert. Zweitens aber ist sie ebenfalls nicht entfremdet, weil Creator*innen beim Versuch scheitern, ein subjektives Wollen mit der eigenen Erfahrung im vermeintlich luftleeren Raum zu einer eigenen Identität zu integrieren. Es ist die strukturelle Verfasstheit von Produktionsverhältnissen, die das Moment der Entfremdung bei Creator*innen ausmacht, genauso wie sie die Entfremdung aller unter Lohnzwang arbeitenden Menschen in kapitalistischen Produktionsverhältnissen determinieren. Dies zu leugnen oder zu ignorieren, wie Jaeggi es tut, übt nicht nur verkürzte Kritik an der in unserer Gesellschaft vorherrschenden Entfremdung, sie reproduziert obendrein das marktradicale Postulat von der Eigenverantwortung des mündigen Individuums. Schließlich ist das Subjekt ihr zufolge Täter wider sich selbst, wenn es seine eigenen Wünsche und Vorstellungen nicht mit der es umgebenden Umwelt in Einklang bringen kann. Im Falle von Creator*innen ist es aber eben gerade die verkehrte Welt der kapitalistischen Produktion, in der die Bewegungen der Waren die Bewegungen ihrer Produzent*innen bestimmen, welche die Entfremdung auslöst. Ihr subjektives Verhalten zu dieser Welt der Subjekt-Objekt-Umkehrung spielt dabei keine Rolle – sie ist verkehrt, ganz gleich, welche Wünsche und Vorstellungen die Subjekte in Bezug auf sie haben, weshalb diese letztlich auch nicht der Quell der Entfremdung sein können. Der Umstand, dass Videos für YouTube lediglich ein Rohstoff sind, der im eigentlichen Produktionsprozess der Plattform verfeuert wird wie Kohle in einem Stahlwerk und dementsprechend ausgelegten Gütekriterien unterworfen

25 Henning: Theorien der Entfremdung, S. 177.

wird, ist den Creator*innen, die diesen Rohstoff produzieren, meistens nicht bewusst, beeinflusst deren Arbeitsumfeld – und deren Fähigkeit, authentisch sein zu können – enorm. Es sind Verhältnisse von Besitz und Produktion, die hier die Entfremdung bestimmen. Und ohne sich diesen Produktionsverhältnissen zu unterwerfen, die ihr Handeln und Denken modifizieren, um die möglichst reibungslose Akkumulation von mehr und immer mehr Kapital zu ermöglichen, kann der Mensch »in dieser verkehrten Welt [...] nicht bestehen.«²⁶ Die kapitalistische Produktion resultiert in einem System aus gesellschaftlichen Zwängen für alle Beteiligten – Kapitalist*innen wie Arbeiter*innen. Anders aber als die Produzent*innen von Kohle, die zumindest eine grobe Vorstellung über den weiteren Gebrauch der von ihnen produzierten Ware haben und sich, trotz aller im analogen Kapitalismus vorherrschenden Zwänge, Entfremdung und Ausbeutung, wenigstens über den Grundcharakter ihrer Arbeit grob bewusst sein können, liegt obendrein ein bedeutendes Entfremdungsmoment der Arbeit von YouTuber*innen darin begründet, dass ihnen dieses Wissen über die eigene Rolle im Produktionsprozess fehlt bzw. dass sie im Anschluss an die Produktion ihres eigenen Videos überhaupt in einem solchen partizipieren. Die Unterwerfung von YouTuber*innen unter algorithmische Kontrolle ist daher letztendlich auch kein Zufall oder ein willkürliches Nebenprodukt von Abläufen im Digitalen, sondern YouTubes Methode der Qualitätskontrolle des Rohstoffs, der in seinen digitalen Fabrikhallen verarbeitet wird und von den Produktionsverhältnissen bestimmt wird, in denen sich YouTube als Fabrik, als ein Ort zur Kapitalakkumulation integrieren muss.

Hier hören die Qualitätskontrollen durch die Datenfabrik aber bereits auf. Wie auch in der analogen Welt, wo Unternehmen häufig eher wenig Interesse daran haben, die Arbeitsbedingungen entlang ihrer oft bis weit in den globalen Süden reichenden Produktionsketten zu überprüfen – und mittels Gesetzgebung dazu gezwungen werden müssen, wenigstens grundlegende Standards zum Schutz von Menschen und Umwelt einzuhalten²⁷ – hat auch YouTube we-

26 Saito: Natur gegen Kapital, S. 126.

27 In Deutschland gilt seit dem 01.01.2023 das sogenannte Gesetz über die unternehmerischen Sorgfaltspflichten zur Vermeidung von Menschenrechtsverletzungen in Lieferketten, kurz Lieferkettensorgfaltspflichtgesetz/LkSG. Die 2021 verabschiedete Version des Gesetzes ging auf einen bereits 2020 von der damaligen Bundeskanzlerin Angela Merkel gestoppten Entwurf von Arbeitsminister Hubertus Heil und Entwicklungminister Gerd Müller zurück, der deutlich schärfere Vorschriften vorsah, die die gesamte Lieferkette umfassen sollten (vgl. Siems, Dorothea: Jetzt

nig Interesse daran, die Produktionsbedingungen seines Contentrohstoffs zu überprüfen. Die Produktion dieses Rohstoffs nimmt dabei unterschiedliche Formen an, von denen einige durchaus bedenklich sind.

8.3 Vier Archetypen digitaler Rohstoffproduktion auf YouTube

YouTuber*innen arbeiten in entfremdeten Verhältnissen. Sie können aber auch selbst die Nutznießer*innen entfremdeter Arbeit sein. In Kapitel 2 klang bereits an, dass die Unterschiede zwischen einzelnen YouTuber*innen in Reichweite und Einkommen teilweise so massiv sind, dass sie kaum als gemeinsame Kategorie denkbar sind. Die abertausenden Mikro-Influencer*innen, die nur knapp die Kriterien für die Aufnahme in YouTubes Partnerprogramm erfüllen, haben gemessen an Einkommen, Reichweite, Möglichkeiten zur Monetarisierung etc. wenig mit einem PewDiePie oder Logan Paul zu tun, existieren aber dennoch im gleichen Ökosystem und teilen bestimmte Arbeitsweisen miteinander – und, wie im vorherigen Abschnitt erklärt, auch eine Funktion im Akkumulationssystem der Plattform.

Im Folgenden sollen daher die Archetypen der Arbeit von Creator*innen auf YouTube näher analysiert werden. Es werden vier Archetypen präsentiert, die beschreiben, wie die Produktion des digitalen Rohstoffs in YouTubes Datenfabrik vonstattengeht, die grob die gesamte Bandbreite des YouTube Ökosystems abdecken:

- Archetyp 1:** »Der Ein-Personen-Betrieb«
- Archetyp 2:** »Der Mehr-Personen-Betrieb«
- Archetyp 3:** »Die Publikum-Produkt-Pipeline«
- Archetyp 4:** »Digitale Kinderarbeit«

stoppt die Corona-Krise auch das Lieferkettengesetz, in: Die Welt, 12.03.2020, verfügbar unter: <https://www.welt.de/wirtschaft/article206500449/Lieferkettengesetz-Kanzleramt-stoppt-Entwurf-wegen-Coronavirus.html> [26.06.2023]). Die 2021 verabschiedete Version des Gesetzes hingegen betrifft nur unmittelbare Zulieferer und lässt damit weite Teile der Gesamtlieferkette außen vor (vgl. Krick, Thomas: Lieferkettengesetz. Aktueller Stand, Kritik und Anforderungen, in: EQS, 04.08.2023, verfügbar unter: <https://www.eqs.com/de/compliance-wissen/blog/lieferkettengesetz/> [14.08.2023]).

8.3.1 Archetyp 1: »Der Ein-Personen-Betrieb«

Das klassische Bild eines Creators oder einer Creatorin, welches in den Köpfen der meisten Menschen existiert, ist ein Ein-Personen-Betrieb mit starkem Wiedererkennungswert: Eine Person, die im eigenen Heim auf Bett oder Sofa sitzt, in eine Kamera spricht, das Video selbst bearbeitet und schneidet und auf YouTube hochlädt. Rein gemessen an den Views, die Videos auf YouTube im Durchschnitt erhalten, fallen noch immer die allermeisten YouTube-Kanäle unter dieses Modell²⁸. Aber auch viele Creator*innen, die in andere Archetypen fallen, spielen noch immer mit der Ästhetik dieses Archetypen, denn er entspricht dem selbstgewählten Motto der Plattform »Broadcast yourself« wie kein anderer.

Hier geschieht alle Arbeit in Eigenregie. In der Regel sind die Einnahmen dieser Creator*innen stark begrenzt, weil sie (ebenfalls in der Regel) ein kleines Publikum und damit geringere Möglichkeiten zur Monetarisierung ihres Contents haben. Die Abhängigkeit von Ausschüttungen aus dem AdSense-Programm ist zumeist hoch, während – aufgrund der geringen Reichweite – die Einnahmen aus alternativen Quellen, wie Patreon oder dem Verkauf von Merchandise, stark eingeschränkt sind. Und eine kaum enden wollende Anzahl von ihnen verdient mit YouTube überhaupt kein Geld: Laut einer statistischen Analyse von Matthias Bärtl aus dem Jahr 2016 fallen bis heute 97 % aller YouTube-Kanäle unter diesen Archetyp: Kleine Kanäle mit durchschnittlich 89 Views pro hochgeladenem Video, die »bottom 97 %«, wie er sie nennt.²⁹

Die Ästhetik dieses Archetyps ist aber nicht nur wegen der schieren Anzahl der Kanäle, die unter ihn fallen, bis heute prägend für YouTube. Die Nahbarkeit, die dieser Archetyp ausstrahlt, ist so wirkmächtig, dass sie für viele zu einem Kernelement ihrer eigenen Vermarktbarkeit geworden ist. Bereits in Kapitel 2.2 wurde erörtert, warum YouTuber*innen und andere Influencer*innen besonders geeignet sind für das Bewerben von Produkten und Dienstleistungen:

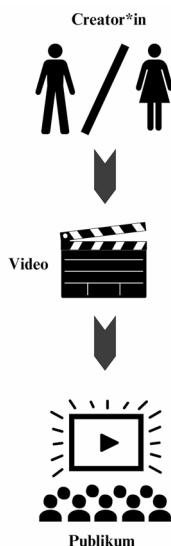
²⁸ Bärtl, Mathisa: YouTube channels, uploads and views: A statistical analysis of the past 10 years, in: Atkinson, Sarah (Hg.)/Kennedy, Helen (Hg.): Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies (Bd. 24/1), New York 2018, S. 16 – 32, hier: S. 26.

²⁹ Ebd.

»Because of their amateur origin, YouTube creators were considered to be particularly credible. From the perspective of marketers, this made them outstanding advocates of brands. Yet, YouTube stars are not just popular, they are genuinely influential persons for their young fans.«³⁰

Diese Authentizität ist für viele YouTuber*innen daher auch dann noch ein Kernelement ihres Geschäftsmodells, wenn sie diesem ersten Archetyp schon längst nicht mehr entsprechen, weshalb dessen Ästhetik auch dann noch bei behalten wird, wenn er der eigenen Klassenposition im YouTube-Ökosystem eigentlich längst nicht mehr entspricht.

Abbildung 11: Grafische Darstellung des ersten Archetyps, »Der Ein-Personen-Betrieb«



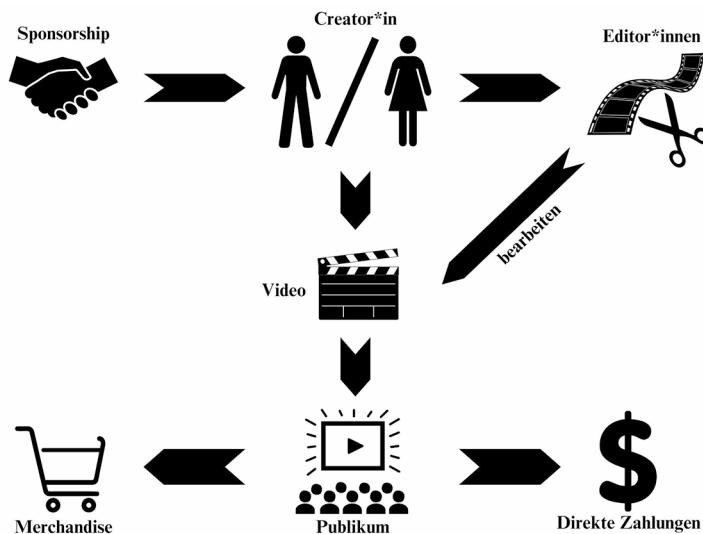
Quelle: Eigene Darstellung

³⁰ Gerhards: Product Placement on YouTube, S. 519.

8.3.2 Archetyp 2: »Der Mehr-Personen-Betrieb«

Archetyp 2 entsteht, sobald ein Creator oder eine Creatorin selbst beginnt, die Arbeit anderer in Anspruch zu nehmen. Idealtypisch beginnt die Entwicklung zu diesem Archetyp mit der Auslagerung einzelner Arbeitsschritte an Dritte, meistens in Form von Cutter*innen, die den notwendigen, aber äußerst arbeitsintensiven Schritt des Videoschnitts übernehmen. Dieser Archetyp enthält die wahrscheinlich größten Variationen, sowohl was Reichweite und Publikum angeht als auch das Einkommen der Creator*innen oder die Anzahl der von ihnen beschäftigten Personen.

Abbildung 12: Grafische Darstellung des dritten Archetyps, »Der Mehr-Personen-Betrieb«



Quelle: Eigene Darstellung

Historisch begann dieser Archetyp Form anzunehmen mit den verbesserten technischen Möglichkeiten, die YouTuber*innen gegen Ende der 2000er Jahre zur Verfügung standen – bessere Kameras, leistungsstärkere Heimcomputer, Bild- und Tonbearbeitungssoftware – aber auch den damit einherge-

henden gestiegenen Erwartungen der Zuschauer*innen an die Qualität von YouTube-Videos.³¹ Für reichweitenstarke Kanäle sind die Tage der low-quality Videos, aufgezeichnet auf billigsten Webcams und mit Headset-Mikrofonen, gezählt. Die Bandbreite der Beschäftigten kann aber stark variieren. Viele größere YouTuber*innen beschäftigen zumindest eine weitere Person – meistens Expert*innen für Videoschnitt oder Bildbearbeitung.³² Es gibt aber auch YouTube-Kanäle, die so viel Personal beschäftigen wie eine kleine Fernsehproduktion, dabei aber häufig noch immer die Ästhetik des Homevideos imitieren.

Abbildung 13: Das Set der Philip DeFranco Show im Design von 2014



Quelle: DeFranco, Philip James (*phillydefrancos*): It's good to be home, ohne Datum, verfügbar unter: <https://www.instagram.com/phillydefrancos/p/cMiKoMNsbT/?hl=de> [08.03.2025].

³¹ Stokel-Walker: YouTube, S. 42f.

³² Ebd.

Der beliebte YouTuber Philip DeFranco bietet in seiner Philip DeFranco Show, einem täglich erscheinenden Format, in dem DeFranco die Nachrichten des Tages aus Politik, Wirtschaft und Boulevard für seine Zuschauer*innen zusammenfasst und zu einigen dieser Themen seine eigene Meinung präsentiert, ein anschauliches Beispiel für diese Imitation von Ästhetik. Im oben abgebildeten Bild von DeFrancos Instagramkanal lässt sich dies gut erkennen: DeFranco zeichnet seine Videos vor einem Sofa auf, auf dem verschiedene Kissen liegen. In späteren Versionen des Sets hingen dahinter später auch verschiedene Regale an der Wand, auf denen Actionfiguren und Bilderrahmen stehen, in der hier abgebildeten Version des Sets aus dem Jahr 2014 hingen dort stattdessen verschiedene Poster. Es handelt sich hierbei allerdings nicht um DeFrancos Wohnzimmer, sondern um ein Studioset. Die Kissen sind teilweise Merchandise, welches DeFranco über seinen eigenen Online-Shop vertreibt. Tatsächlich befindet sich dieses »Wohnzimmer« auf einem kleinen Studiogelände in Encino, Kalifornien, das DeFrancos Produktionsfirma Rogue Rocket gehört, ein Unternehmen, das DeFranco 2017 gründete, um neben seiner Philip DeFranco Show eine Reihe anderer Videoformate, einen Nachrichten-Blog und verschiedene Produkte zu vertreiben, unter anderem seine eigene Haarpflege Produktlinie Beautiful Bastard.³³ Rogue Rocket beschäftigt zum gegenwärtigen Zeitpunkt neben DeFranco selbst 16 weitere Angestellte, darunter ein Recherche-Team für seine Philip DeFranco Show sowie Kameraleute und Videoredakteur*innen.³⁴

DeFranco steht hiermit bei weitem nicht allein. In mancherlei Hinsicht ist sein Unternehmen sogar relativ klein, die Linus Media Group des kanadischen YouTubers Linus Sebastian (Linus Tech Tips) beschäftigt bspw. ein 75-köpfiges Team aus Produzent*innen, Designer*innen, Autor*innen, Grafikdesigner*innen, Buchhalter*innen etc.³⁵ Diese Ausmaße an Produktionsaufwand werden möglich gemacht durch die größere Reichweite, die diese Kanäle erzielen, und die dadurch steigenden Möglichkeiten zur Finanzierung der

33 Hale, James: Philip DeFranco Launches Hair Care Line »Beautiful Bastard«, Is On Track To Sell Out Today, in: tubefilter, 02.11.2019, verfügbar unter: <https://www.tubefilter.com/2019/02/11/philip-defranco-beautiful-bastard-youtube-hair-care/> [26.06.2023].

34 Siehe RogueRockets LinkedIn Profil: <https://www.linkedin.com/company/rogue-rockt/> [26.06.2023].

35 Our Team auf der Homepage der Linus Media Group, verfügbar unter: <https://linusmediagroup.com/our-team> [26.06.2023].

Produktionen, nicht nur über mehr Werbeeinnahmen durch YouTubes eigenes Partner-Programm, sondern vor allem über Direktzahlungen durch Zuschauer*innen und Sponsorshipdeals mit etablierten Marken. Und, wie im Fall von DeFranco bereits angeklungen ist, auch durch den Vertrieb von eigenen Produkten. Die Imitation der Homevideo-Ästhetik ist dabei wiederum nützlich für den Vertrieb, denn wie bereits in Kapitel 2.2 angesprochen, ist es die empfundene Nähe zwischen Creator*innen und Publikum, was sie so effektiv beim Vermarkten von Produkten macht. Viele Creator*innen imitieren daher die Ästhetik des Wohnzimmers auch dann noch, wenn die Professionalität ihrer Videos diese eigentlich zur Farce verkommen lässt – beispielsweise durch das Drehen von Videos vor einem Sofa, das nie zum Sitzen verwendet wird und stattdessen in einem kleinen Fernsehstudio steht. All das so erzielte Kapital wiederum lässt sich in die eigenen Produktionen reinvestieren – mehr Personal, bessere Technik, Studioräumlichkeiten usw. machen eine steigende Qualität der Produktionen möglich.

DeFrancos Haarpflegeprodukte ebnen dann auch den Weg in den dritten Archetyp, bei dem YouTube nur noch Mittel zum Zweck ist.

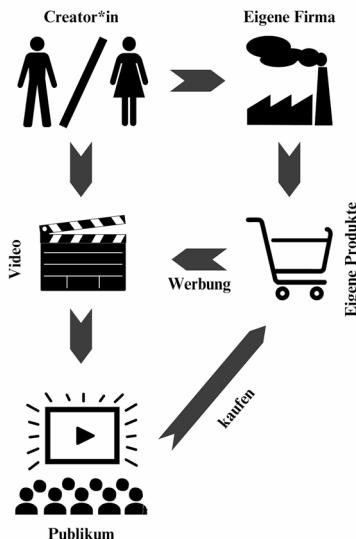
8.3.3 Archetype 3: »Die Publikum-Produkt-Pipeline«

Für einige Creator*innen wird das kanaleigene Merchandise ab einem gewissen Zeitpunkt von einer zusätzlichen Einkommensquelle zur Finanzierung des YouTube-Kanals zum eigentlichen Hauptgeschäft. Vor allem die sogenannten Beauty-YouTuber*innen stehen hierfür symbolisch, aber längst nicht allein. Für viele Beauty-Vlogger*innen ist das Ziel ihrer Laufbahn der Aufbau einer eigenen Beautyproduktlinie. Der Weg dahin führt über Plattformen wie YouTube oder Instagram, wo bspw. als Makeup-Tutorials verkleidete Werbevideos für etablierte Makeup-Firmen erste Einnahmen generieren, die dann in den Aufbau eigener Produkte investiert werden.

Beauty Vlogger Jeffree Star (bürgerlicher Name Jeffrey Lynn Steininger Jr.) ist wohl das erfolgreichste Beispiel für dieses Geschäftsmodell – auch wenn Star sein Startkapital nicht mit YouTube, sondern mit einer auf MySpace-Erfolg begründeten Musikkarriere akkumulierte. Star betreibt die Kosmetikfirma Jeffree Star Cosmetics mit Hauptsitz in Chatsworth, Kalifornien,

die er 2014 gründete.³⁶ Die Produkte, die Stars Firma vertreibt, werden über den eigenen YouTube-Kanal³⁷ mit 15,9 Millionen Abonnent*innen beworben und über einen eigenen Onlineshop, aber auch in kooperierenden physischen Läden rund um den Globus, verkauft.³⁸

Abbildung 14: Grafische Darstellung des dritten Archetyps, »Die Publikum-Produkt-Pipeline«



Quelle: Eigene Darstellung

Die Zuschauer*innen werden in diesem Archetyp zu reinen Kund*innen für das eigene Produkt umfunktioniert. Statt als Influencer*in für andere, etablierte Marken zu fungieren und so die Finanzierung des eigenen YouTube-

36 Taylor, Jade: Jeffree Star tells us all about his cosmetics line, in: Nylon, 06.04.2016, verfügbar unter: www.nylon.com/articles/jeffree-star-interview-nylon-april-2016 [26.06.2023].

37 Jeffreestar auf YouTube: <https://www.youtube.com/@jeffreestar/videos> [26.06.2023].

38 Siehe Approved Retailers Liste auf der Firmenwebseite, <https://jeffreestarcosmetics.com/pages/where-to-buy> [26.06.2023].

Kanals voranzutreiben, wird der Kanal selbst zur Dauerwerbesendung, zu einer Pipeline, die stetig Zuschauer*innen als Kund*innen zu den eigenen Produkten kanalisiert.

Andere YouTuber*innen treiben dieses Modell völlig auf die Spitze. 2018 bspw. geriet der US-amerikanische YouTuber Jake Paul in die öffentliche Kritik wegen seines extrem aggressiven Bewerbens eigener Produkte an Kinder unter dem Alter von 12 Jahren. Der bereits in Kapitel 2 zitierte YouTuber NerdCity analysierte ein beispielhaftes Video Jake Pauls, das zu knapp über 50 % aus Werbung für die eigene Merchandise-Linie, die US-Tour des YouTubers, seinen neuesten Song auf iTunes und sein Boxing-Event bestand.³⁹ Diese Masse an Werbung ist nach gängigen Gesetzen in den USA und der Europäischen Union illegal, so verbietet der Children's Television Act aus dem Jahr 1990 bspw. in den USA Produzent*innen von Kinderprogrammen das sogenannte host-selling, also das Bewerben von Produkten, die inhaltlich etwas mit dem Programm zu tun haben, durch Personen oder Figuren, die im selben zu sehen sind.⁴⁰ Jake Pauls Marketing an Kinder beinhaltete andere verbotene Geschäftspraktiken. Im Jahr 2017 veröffentlichte er in der Weihnachtszeit den Song »All I Want For Christmas«⁴¹, ein als Weihnachtslied getarnter 2:35 Minuten langer Call-to-Action für sein Merchandise. Im Video zum Song sind Paul und einige seiner Mitarbeiter*innen als Weihnachtsmänner verkleidet und verteilen Jake Paul Merchandise oder verpacken selbiges in Elfenkostüme gekleidet. Daneben enthielt die Bridge des Songs die Textzeile »Go tell your mama she gotta buy it all!«, ein Beispiel für sogenannte Pester-Power. Pester Power bezeichnet die Macht, die Werbetreibende haben, Kinder dazu aufzurufen, ihre Eltern zum Kauf von Produkten zu drängen – und sie ist, bspw. in der Europäischen Union, illegal. Die Unfair Commercial Practices Directive der EU-Kommission aus dem Jahr 2005 stellt klar:

-
- ³⁹ Farokhmanesh, Megan: Jake Paul's predatory marketing tactics point to bigger regulation concerns, in: The Verge, 04.09.2018, verfügbar unter: <https://www.theverge.com/2018/9/4/17818194/jake-paul-youtube-marketing-tactics-illegal-regulation> [26.06.2023].
- ⁴⁰ Andrews, Edmund: F.C.C. Adopts Limits on TV Ads Aimed at Children, in: The New York Times, 10.04.1991, verfügbar unter: <https://www.nytimes.com/1991/04/10/business/the-media-business-fcc-adopts-limits-on-tv-ads-aimed-at-children.html> [26.06.2023].
- ⁴¹ Paul, Jake (*Jake Paul*): All I Want For Christmas [Official Music Video], hochgeladen am 06.12.2017, verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=LvYbhJ6pryA> [27.07.2023].

»Where a commercial practice is specifically aimed at a particular group of consumers, such as children, it is desirable that the impact of the commercial practice be assessed from the perspective of the average member of that group. It is therefore appropriate to include in the list of practices which are in all circumstances unfair a provision which, without imposing an outright ban on advertising directed at children, protects them from direct exhortations to purchase.«⁴²

Mit dem Verkauf seines Merchandise, Ticketverkäufen zu seinen Boxing-Events – die über die letzten zwei Jahre zu seiner Haupteinnahmequelle geworden sind – und anderen Unternehmungen hat Jake Paul laut Forbes im Jahr 2021 ca. \$45 Millionen eingenommen.⁴³ YouTube ist daher nicht mehr Pauls Hauptberuf, sondern lediglich Mittel zum Zweck, zur Vermarktung seiner Hauptmittel zur Generierung von Umsätzen. Sowohl Jake Pauls aggressives Marketing gegenüber Kindern als auch die Top-10 Liste von Forbes für die reichsten YouTuber*innen leiten dann auch direkt in den vierten und letzten Archetyp über: die digitale Kinderarbeit.

8.3.4 Archetyp 4: »Digitale Kinderarbeit«

Platz 6 und 7 auf der Forbes-Liste werden von Kindern eingenommen. Auf Platz 6 liegt die neunjährige russisch-amerikanische Anastasia Sergeyevna Radzinskaya mit ihrem Kanal Like Nastya, auf Platz 7 der bereits in Kapitel 2 erwähnte zehnjährige Ryan Kaji mit seinem Kanal Ryan's World. Beide erreichen Millionen Zuschauer*innen weltweit, Anastasia erreicht mit ihrem Hauptkanal 106 Millionen Abonnent*innen⁴⁴ und Ryan 34,9 Millionen.⁴⁵ In beiden Fällen ist der Content eine bunte Mischung aus Sketchen, Kinderliedern, Vlogs über ihr alltägliches Kinderleben und Unboxings und Reviews von Spielzeug. Die Macht über das Kaufverhalten der jungen Zuschauer*innen

42 EU-Richtlinie 2005/29/EC vom 11.05.2005, S. L 149/25.

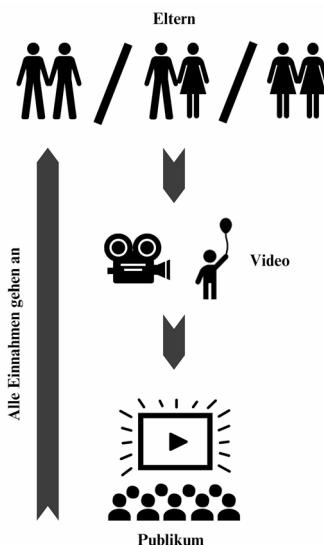
43 Brown, Abram/Freeman, Abigail: The highest-Paid YouTube Stars, 14.01.2022, in: Forbes, verfügbar unter: <https://www.forbes.com/sites/abrambrown/2022/01/14/the-highest-paid-youtube-stars-mrbeast-jake-paul-and-markiplier-score-massive-paydays/?sh=1d0011c81aa7> [26.06.2023].

44 Like Nastyas Statistiken auf SocialBlade: <https://socialblade.com/youtube/channel/UClplp5SjeCSDvdwsfb9Q7lQ> [26.06.2023].

45 Ryan's Worlds Statistiken auf SocialBlade: https://socialblade.com/youtube/c/ryantoy_sreview [26.06.2023].

ist auch hier ein klar erkennbares Ziel: Auf Anastasias und Ryans YouTube-Kanälen werden junge Kinder zu Influencer*innen mit Sponsorshipdeals, die Gleichaltrige und deren Eltern zu Kaufentscheidungen bewegen sollen. Und die Teams hinter den Kindern, bestehend vor allem aus den Eltern, aber auch aus extern angeheuerten Managern und Marketingexpert*innen, werden mit dem Content Multimillionär*innen.

Abbildung 15: Grafische Darstellung des vierten Archetyps, »Digitale Kinderarbeit«



Quelle: Eigene Darstellung

Im Fall von Like Nastya handelt es sich beim Team hinter Anastasia nicht nur um die Eltern des Mädchens, sondern auch um ein zum MCN Yoola gehöriges Team mit Sitz in Los Angeles. Der CEO des Multi Channel Networks und Manager von Like Nastya, Eyal Baumel, ist ein wahrer Experte für explosives Wachstum bei Kinderkanälen. Vor Like Nastya machten er und sein MCN bereits den Kinderkanal Slivki Show zu einem internationalen Erfolg. Hier wie bei Like Nastya war das Erfolgsrezept das gleiche: Der Kanal eines russischsprachigen Kleinkinds wurde durch das Erstellen von weiteren

Subkanälen und Synchronisation bzw. versehen mit Untertiteln in andere Sprachen international vermarktet und es wurden lukrative Deals mit Marken eingegangen, allen voran den Hersteller*innen von Spielzeug.⁴⁶ In Interviews ist Baumel auch sehr stolz darauf, dass Like Nastya mittlerweile auch auf der Plattform TikTok Erfolg hat.⁴⁷

Im Fall von Ryan's World, dessen Kanal ursprünglich Ryan's Toy Reviews hieß, fing er in seiner Freizeit mit dem Drehen von YouTube-Videos an, aber seine Mutter kündigte bald ihren Job und begann sich in Vollzeit als Managerin um den wachsenden YouTube-Kanal ihres damals vierjährigen Sohnes zu kümmern.⁴⁸ Zwei Jahre nach Gründung des Kanals ging Ryan's World einen Exklusivvertrag mit dem MCN-StartUp PocketWatch ein, dass sich exklusiv auf das Produzieren von Content für Kinder spezialisiert und das gesamte Marketing und den Verkauf von Merchandise des Ryan's World Imperiums durchführt.⁴⁹ Ryan's World und die auf dem Kanal präsentierten Spielzeugreviews waren zu Hochzeiten des Kanals so einflussreich, dass sie die weltweiten Verkaufszahlen von namhaften Spielzeugfirmen beeinflussen konnten, was den Kanal und andere wie ihn äußerst lukrativ für die Industrie machte. Die »Reviews« des Kanals nahmen zwischenzeitlich absurde Ausmaße an: In einem der beliebtesten Videos des Kanals bekommt Ryan 100 Spielzeugautos geschenkt, die den Figuren in einem beliebten Disney-Film nachempfunden sind.⁵⁰ Am Ende des Videos sitzt der damals vierjährige Ryan neben einem Berg aus Spielzeugautos, zu einem Haufen zusammengelegt auf dem Boden seines Kinderzimmers, winkt in die Kamera und ruft laut »Subscribe,

-
- 46 Lux, Torben: Rich Kids von Youtube. Wie die 6-jährige »Like Nastya« 16 Millionen Euro im Jahr verdient, in: OMR, 12.06.2020, verfügbar unter: <https://omr.com/de/daily/youtube-like-nastya-yoola/> [26.06.2023].
- 47 Rozovsky, Liza: Disney Who? Nastaya and Diana Have YouTube Empires At Age Six, in: Haaretz, 19.11.2020, verfügbar unter: <https://www.haaretz.com/world-news/2020-11-19/ty-article-magazine/.premium/the-two-east-european-girls-who-became-youtubers-biggest-sensation/0000017f-e299-d804-ad7f-f3fb6d990000> [26.06.2023].
- 48 Popper, Ben: YouTube's biggest star is a 5-year-old that makes millions opening toys, in: The Verge, 22.12.2016, verfügbar unter: <https://www.theverge.com/2016/12/22/14031288/ryan-toys-review-biggest-youngest-youtube-star-millions> [26.06.2023].
- 49 Autor unbekannt: 7-year-old toy reviewer on YouTube becomes a toy himself, in: 7News Boston, 03.10.2018, verfügbar unter: <https://whdh.com/news/7-year-old-toy-reviewer-on-youtube-becomes-a-toy-himself/> [26.06.2023].
- 50 Kaji, Ryan (*Ryan's World*): GIANT Lightning McQueen Egg Surprise with 100+ Disney Cars Toys, hochgeladen am 01.07.2015, verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=Tldlt2RhrDw> [26.06.2023].

see you later, bye!«⁵¹ Mittlerweile wird in Ryans Namen von PocketWatch selbst Spielzeug vertrieben: Zum Kinderimperium gehören mittlerweile eine eigene Spielzeugkollektion, Schuhe, Schlafanzüge, Sportartikel – insgesamt über 1600 Produkte, die in 30 Nationen für einen Umsatz von mehr als \$250 Millionen verkauft werden.⁵²

Beide Fälle werfen Fragen auf bezüglich des gesetzlichen Schutzes von Kindern auf YouTube. Gängige Gesetze zu Kinderarbeit in der Unterhaltungsindustrie beziehen sich auf Film und Fernsehen und sind teilweise sehr streng, nirgendwo strenger als im US-Bundesstaat Kalifornien, der Heimat Hollywoods. In Kalifornien müssen Kinder unter zwölf Jahren, die in der Unterhaltungsindustrie arbeiten, eine Arbeitserlaubnis vom Arbeitsministerium erhalten und dürfen nur in Betrieben arbeiten, die ebenfalls für solche Arbeit lizenziert sind. Während der Schulzeit müssen die Kinder mindestens drei Stunden pro Tag die Schule besuchen und dürfen pro Tag maximal fünf Stunden am Tag mit mindestens einer Stunde Pause arbeiten und dürfen sich insgesamt nicht länger als acht Stunden am Arbeitsplatz aufhalten.⁵³ Außerdem dürfen sie maximal an fünf aufeinander folgenden Tagen arbeiten.⁵⁴

Alle diese Regelungen gelten für YouTube nicht bzw. werden nicht durchgesetzt. Die Arbeit der Kinder passiert hinter verschlossenen Türen im Eigenheim der Familie und lässt sich kaum überwachen. Auch die finanzielle Absicherung der Kinder ist auf YouTube vollkommen ungesichert. Während in Kalifornien Gerichte das Einzahlen der aus der Arbeit des Kindes in der Filmindustrie generierten Einnahmen in einen Fonds erzwingen können, um die gerechte Entlohnung der Kinder zu sichern und vor räuberischem Zugriff der Eltern zu schützen, existieren solche Vorgaben auf YouTube nicht. Wie viel Anastasia und Ryan von den Millionen, die ihre Eltern, ihre jeweiligen MCNs und Manager*innen und die Marken, mit denen diese im Namen der Kinder Sponsorshipdeals eingehen, wirklich sehen oder je sehen werden, ist offen –

51 *Ryan's World: GIANT Lightning McQueen Egg Surprise with 100+ Disney Cars Toys, Minute 7:02 – 7:04.*

52 Janke, Klaus: Das Leben des Ryan, in: absatzwirtschaft, 01.04.2022, verfügbar unter: <https://www.absatzwirtschaft.de/das-leben-des-ryan-231999/> [26.06.2023].

53 California Department of Industrial Relations: Summary Table of Californian Child Labor Law, S. 9, verfügbar unter: <https://www.dir.ca.gov/dlse/MinorsSummaryCharts.pdf> [26.06.2023].

54 US Department of Labor: Child Entertainment Laws as of January 1, 2023, verfügbar unter: <https://www.dol.gov/agencies/whd/state/child-labor/entertainment#California> [26.06.2023].

ebenso wie die Frage, ob die Familien sich in Eigenregie an existierende Gesetze zu Kinderarbeit halten. In Interviews betont Ryans Mutter zwar, dass sie die Videos nur mit Ryans Zustimmung filmt und das auch nur an Wochenenden, damit die Arbeit nicht mit der Schule kollidiert⁵⁵, doch lassen sich diese Aussagen in Abwesenheit von Transparenzpflichten schlicht nicht überprüfen.

YouTube selbst reagiert auf diese Kritik nur dann, wenn geklagt wird, und auch das nur schleppend. Im Jahr 2019 wurde YouTube bspw. wegen schlechter Kennzeichnung von Werbung und Produktplatzierung in Kindervideos – allen voran denen von Ryan's World – und dem Sammeln von Daten von minderjährigen Nutzern für Werbezwecke von der Federal Trade Commission verklagt und musste eine Geldstrafe in Höhe von \$170 Millionen zahlen.⁵⁶ Um in Zukunft gemäß dem Children's Online Privacy Protection Act (COPPA) zu handeln, forderte YouTube nach der Verurteilung des Konzerns alle Kanalbetreiber*innen auf zu deklarieren, ob ihr Content für Kinder ist oder nicht, wobei es sich bei der Beurteilung primär um das Alter der Zuschauer*innen dreht bzw. ob der Content primär Kinder beinhaltet.⁵⁷ Gleichzeitig wurden für Kindervideos einige Funktionen eingeschränkt: Tools zum Produzieren von Daten sind beschränkt – bspw. sind die Kommentarspalten unter Kindervideos deaktiviert – und Werbung kann auf Kindervideos nur noch kontextuell geschaltet werden, was konkret bedeutet, dass die gezeigte Werbung nicht mehr auf der Grundlage der von den Zuschauer*innen produzierten Daten erscheint, sondern auf Grundlage des Videoinhaltes.⁵⁸ Die Einschränkungen für Werbetreibende und Käufer*innen von Daten bei der Ausbeutung von digitaler Kinderarbeit sind damit aber maximal teilweise eingeschränkt, denn viele Optionen stehen ihnen immer noch offen. Selbst wenn die in die Plattform integrierten Werkzeuge zur Produktion und Abschöpfung von Daten weltweit für minderjährige Nutzer abgeschaltet wären – was nicht der Fall ist, da der Einfluss der

55 Popper: YouTube's biggest star is a 5-year-old that makes millions opening toys.

56 Federal Trade Commission: Google and YouTube Will Pay Record \$170 Million for Alleged Violations of Children's Privacy Law, 04.09.2019, verfügbar unter: <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2019/09/google-youtube-will-pay-record-170-million-alleged-violations-childrens-privacy-law> [26.06.2023].

57 Wilde, Tyler: YouTube's FTC compliance system for »kids content« angers and worries creators, in: PC Gamer, 21.11.2019, verfügbar unter: <https://www.pcgamer.com/youtubes-ftc-compliance-system-for-kids-content-angers-and-worries-creators/> [26.06.2023].

58 Ebd.

FTC auf die USA beschränkt ist – haben die neuen Regelungen kein Wort darüber zu verlieren, was die Inhalte der Videos selbst betrifft. So bedeutet dies nach wie vor, dass in Kindervideos lukrative Schleichwerbung durch Produktplatzierung stattfindet, und für Kinder wie Ryan und deren Schutz vor ihrer potenziellen Ausbeutung durch Eltern und Manager tut dies ebenfalls wenig.

8.4 YouTubes Rohstofflieferkette im Überblick

Die zuvor dargestellten Archetypen knüpfen bei Abbildung 10, dem den Akkumulationsprozess YouTubes darstellenden Schaubild (siehe S. 176), an der oberen linken Seite an. Sie bilden eine diversifizierte Lieferkette für digitales Rohmaterial, das im Produktionsprozess verarbeitet wird. Auf der einen Seite modelliert sie damit die Lieferketten, die auch vollkommen analoge Unternehmen mit Rohstoffen versorgen. Die Materialien, die letztendlich in den letzten Produktionsschritten bspw. bei Volkswagen am Fließband zu einem vollfertigen Automobil zusammengefügt werden, werden nicht in derselben Fabrik hergestellt wie das Automobil selbst, sondern in ausgelagerten Produktionsschritten von Zulieferfirmen produziert. Um zum Ursprung beispielsweise einer Felle zu gelangen, muss man einer langen Lieferkette folgen, die bis zum Abbau von Erz in einem Bergwerk reicht, vorbei an dutzenden Unternehmen, die ihre eigenen Akkumulationszyklen besitzen, die der marx'schen Formel G-W-G' folgen. In dieser Hinsicht gleichen sich YouTube und Volkswagen: Beide sind Fabriken, in deren analogen oder digitalen Hallen Waren hergestellt werden, von ausgebeuteter Arbeitskraft und aus extern eingekauften Rohstoffen.

Auf der anderen Seite aber tut sich im Digitalen ein bedeutender Unterschied auf in der Diversität der an den eigentlichen Produktionsprozess angeschlossenen Lieferkette. An die Lieferkette moderner Großkapitalien wie Volkswagen sind andere Großkapitalien angeschlossen, die den schnellen Takt moderner Lieferketten halten können. Erz für die Metallteile, die in einem Automobil verbaut werden, kommt aus großangelegten Bergwerksprojekten rund um den Globus. Stahl ist der wohl wichtigste Baustoff für moderne Automobile, von dem weltweit im Jahr 2021 ca. 1,951 Millionen Tonnen produziert wurden.⁵⁹ Das zur Stahlproduktion benötigte Eisen ist nur unter

⁵⁹ World Steel Association: World Steel in Figures 2022, verfügbar unter: <https://worldsteel.org/steel-topics/statistics/world-steel-in-figures-2022/#steel-production-and-steel-geographical-distribution-2011> [03.07.2023].

hohem finanziellen und logistischem Aufwand zu fördern, denn Eisen selbst lässt sich nur für vergleichsweise niedrige Preise verkaufen, die Suche nach und spätere Ausbeutung von Eisenvorkommen hingegen ist extrem kapitalintensiv und finanziell überaus riskant.⁶⁰ Das in Automobilien verbaute Eisenerz stammt daher exklusiv aus großangelegten Bergwerksprojekten und nicht aus den wenigen Gramm Eisenerz, die Hobbyprospektoren in kleinem Maßstab mit der Spitzhacke abbauen. YouTube funktioniert hier anders. Der bereits in Kapitel 3.1.1 beschriebene Long-Tail-Effekt beschreibt eigentlich aus Konsument*innenperspektive die Bandbreite des Medienangebots auf der Plattform, lässt sich aber auch aus der Perspektive von Produktion als ein Long-Tail-Effekt der Rohstoffproduktion betrachten. Der in YouTubes digitalen Fabrikhallen verarbeitete Rohstoff stammt aus einem Long-Tail von verschiedensten Zulieferer*innen mit verschiedensten Unternehmensgrößen und -formen. Einzelne Hobbycreator*innen mit Publikum im niedrigen zweistelligen Bereich liefern ebenso Rohstoff für diesen Prozess wie Creator*innen mit Millionenpublikum, die selbst digitale Großkapitalist*innen sind. Der Contentrohstoff kann das Kulturprodukt selbstständiger Profis sein oder Mittel zum Zweck für das Bewerben analoger Produkte, die die Creator*innen vertreiben, das Werk von Einzelpersonen, ganzen Teams oder der systematischen Ausbeutung von Kinderarbeit sein. Gleich welche Form der Contentrohstoff hat, welche Größe das Team hat, das hinter seiner Herstellung steht, oder wie groß das Publikum ist, dass er erreicht – er fördert YouTubes Produktion von Daten- und Aufmerksamkeitsware gleichermaßen.

YouTube – und Plattformen wie YouTube – haben es geschafft eine digitale Lieferkette aufzubauen, die jede nur erdenkliche Form der Produktion auffangen kann. Natürlich hat YouTube Präferenzen für Content, der die Watchtime möglichst vieler Zuschauer*innen maximiert, und schließt Content aus, der nicht für Werbetreibende geeignet ist wie pornografisches Material oder exzessive Gewaltdarstellungen, aber da es YouTube quasi nichts kostet, Content zu hosten, der von schlechter Qualität ist oder wenig Publikum anzieht und bindet, kann die Plattform jeden einzelnen Klick, den ein Video erhält, umsetzen in Datenproduktion durch jede*n einzelne*n Zuschauer*in. Jeder noch so kleine digitale Klumpen Eisenerz, gefördert von einem einsamen Hobbyisten mit Sichertrog, kann in YouTubes Fabrikhallen zu Daten verarbeitet werden von Arbeitskraft, die YouTube nicht bezahlen muss. Die Kapitalakkumulation

60 Vgl. Seeger, Michael: Mining Capital. Methods, Best-Practices and Case Studies for Financing Mining Projects, Cham (Schweiz) 2019.

dieser Unternehmen hat damit Modellcharakter für den Kapitalismus als solchen.

9 Ausblick und Fazit

»Jedes Urteil wissenschaftlicher Kritik
ist mir willkommen.«¹

Diese Arbeit hatte gleich mehrere Ziele. Das Primärziel war es zu zeigen, dass das existierende Modell zur Beschreibung von Kapitalakkumulation auf digitalen Plattformen, entwickelt von Christian Fuchs, einige Plattformen – insbesondere X – sehr gut erklärt, das Akkumulationskonzept anderer Plattformen aber nur unvollständig abbildet und daher im Hinblick auf diese einer Überarbeitung bedarf und diese vorzunehmen. Daher wurde diese bestehende Lücke historisch über die Verwurzelung der Digital Labour Theory in vorangegangenen Theorien des Operaismo und des Feminismus erklärt und durch Berücksichtigung von Creator*innen geschlossen. Daneben taten sich aber auch Sub-Ziele auf, die zum Verständnis des Produktionsprozesses auf YouTube beitragen und für ein vollständiges Bild notwendig sind. Zum einen mangelt es noch immer an historiografischen Überblicken über die Geschichte YouTubes als Plattform und insbesondere als Ort von Arbeit, die über einzelne Absätze hinausgehen. Die einzige bereits existierende populärwissenschaftliche Historiografie YouTubes von Stokel-Walker ist zwar ein Anfang, kann aber insbesondere in Bezug auf die Geschichtsschreibung YouTubes als Ort von Arbeit nicht ausreichend sein. Weil diese aber für eine vollständige Darstellung der Produktionsverhältnisse YouTubes notwendig ist, musste diese daher zu Anfang dieser Arbeit nachgeholt werden. Ein weiteres Sub-Ziel war zu zeigen, dass sich eine Beschäftigung mit YouTubes Akkumulationsmodell lohnt, nicht nur, weil YouTube und andere, ähnliche Plattformen schrittweise zu immer mehr Dominanz in der sich ständig verändernden Medienlandschaft kommen, insbesondere unter jungen Menschen, sondern auch, weil ihr Akkumulationsmodell in der analogen Welt immer mehr Anklang findet bei Unternehmen, die ei-

¹ Marx: Das Kapital (Bd. 1), S. 17.

gentlich rein analoge Produkte vertreiben, aber stetig mehr und mehr Mechanismen zur Datenproduktion durch Konsument*innen in ihre Produkte einbauen.

YouTube ist nicht die einzige Plattform, die nach dem Modell der digitalen Fabrik operiert, aber sie ist der Archetyp, der dem Modell am besten entspricht. Auch andere Plattformen, von denen viele in dieser Arbeit bereits Erwähnung gefunden haben, lassen sich anhand des Modells analysieren. Nennenswert sind hier vor allem die zum Amazon-Imperium gehörende Livestreaming-Plattform Twitch, die zu Meta gehörende Plattform Instagram, der neue Stern am Horizont der Contentplattformen TikTok, aber auch traditionelle Social Media Plattformen wie Facebook, bei denen die Mehrheit des Contents noch immer, wie von Fuchs beschrieben, von den Nutzer*innen stammt. Die Gewichtung der einzelnen Teilnehmenden am Produktionsprozess, wie viel Content von Nutzer*innen stammt und wie viel professionalisiert user generated ist, fällt dabei sehr unterschiedlich aus. Abseits von YouTube ist es wohl die Plattform Twitch, für die das Modell in dieser Form am wenigsten abgewandelt werden müsste. Wie am Beispiel des Versuchs von Microsoft, eine Konkurrenzplattform zu Twitch aufzubauen, deutlich wurde, müsste hier allerdings die Rolle, die das Publikum beim Erfolg einzelner Streamer*innen und damit der Plattform insgesamt spielt, stärker berücksichtigt werden. Dass diese Netzwerkeffekte nämlich insbesondere bei Streamingplattformen essentiell für deren Erfolg oder Misserfolg sind, dass also der von Nutzer*innen generierte Content in Form des Chat-Erlebnisses einen wesentlich stärkeren Einfluss zu haben scheint als bei Video-on-Demand-Plattformen wie YouTube, ist aus Microsofts Misserfolg ersichtlich. Auch bei Instagram oder Facebook spielt wahrscheinlich der von Nutzer*innen produzierte, nicht-professionalisierte Content eine wesentlich gewichtigere Rolle als der professionalisierter User*innen – zumindest in der Form, in der diese Plattformen gegenwärtig existieren.

All dies sind nicht notwendigerweise Schwächen des Modells – diese Faktoren können bei spezifischen Analysen einzelner Plattform berücksichtigt werden, sie stehen einer pauschalen Vereinfachung des Modells für jede Form digitaler Plattformen allerdings im Weg und erfordern zusätzliche Forschungsarbeit. Ein weiterer Nachteil, den jede theoretische Arbeit mit sich bringt, ist der Mangel an empirischer Forschung, der im Verlauf dieser Arbeit bereits mehrfach bemängelt wurde. Die empirische Erforschung digitaler Plattform ist aufgrund der schieren Masse an potenziellen Daten, der globalen, teils sehr unterschiedlichen Nutzung und weiterer Faktoren wie Hürden

beim Durchdringen der wie eigene Sprachen fungierenden Codes und Begrifflichkeiten in unterschiedlichen Communities überaus schwierig. Dank gebührt daher allen, die sich dieser Aufgabe annehmen. Das in dieser Arbeit entworfene Modell soll aber als Blaupause dienen, um in Zukunft empirische Forschung zu erleichtern – auch in Bezug auf die zuvor genannten anderen Plattformen wie Twitch oder TikTok.

Spannender noch als diese Plattformen, bei denen es lediglich um Variationen des Modells in einem ähnlichen Medium geht, ist aber wohl die Übertragung auf andersartige Plattformen mit ähnlichem Geschäftsmodell. Allen voran steht hier Spotify. Spotifys Aufstieg zur Dominanz am Musikmarkt wird häufig eingeleitet mit der Geschichte des MP3-Formats und der Plattform Napster, die der Digitalisierung von Musik Anfang der 2000er einen enormen Vorschub leisteten. Das in den 1990er Jahren vom Fraunhofer Institut entwickelte MP3-Format ermöglichte es, Musikdateien auf bis zu 12 % ihrer ursprünglichen Größe zu komprimieren und dabei kaum wahrnehmbare Qualitätsverluste zu verursachen.² Napster, eine 1999 in den USA gegründete Peer-to-Peer Plattform, also eine Plattform zum Teilen von Dateien unter den Nutzer*innen, nutzte die durch MP3 stark gesunkenen Dateigrößen und die gleichzeitig zunehmende Verbreitung von für die Zeit schnellen Internetverbindungen, um eine erste Revolution der Musikindustrie zu vollziehen: Die Plattform durchsuchte die Festplatten aller Nutzer*innen nach MP3-Dateien und stellte diese anderen Nutzer*innen kostenlos zum Download zur Verfügung.³ Obwohl Napster nach nur zwei Jahren unter dem Druck mehrerer verlorener Klagen wegen der offensichtlichen Verstöße gegen Urheberrechte schließen und bereits 2002 Konkurs anmelden musste⁴, hatte die Plattform die Musikindustrie nachhaltig verändert. Einerseits hatte sie durch die kostenfreie Verbreitung urheberrechtsgeschützter Musik über die kurze Dauer

- 2 McCullough, Brian: On the 20th Birthday Of The MP3, An Interview With The »Father« Of The MP3, Karlheinz Brandenburg, in: Internet History Podcast, 13.07.2015, verfügbar unter: <https://www.internethistorypodcast.com/2015/07/on-the-20th-birthday-of-the-mp3-an-interview-with-the-father-of-the-mp3-karlheinz-brandenburg/> [17.07.2023].
- 3 Schmied, Stefan/Romey, Tobias: Spotify. From music streaming start-up to global audio company, Berlin 2022, S. 2.
- 4 Evangelista, Benny: Napster runs out of lives – judge rule against sale, in: SFGATE, 04.09.2002, verfügbar unter: <https://www.sfgate.com/business/article/Napster-runs-out-of-lives-judge-rules-against-2774278.php> [17.07.2023].

ihrer Existenz einen Milliardenschaden in den Büchern der großen Musiklabel hinterlassen.⁵ Und zum anderen hatte sie der digitalen Verbreitung von Musik zum Durchbruch verholfen, sichtbar durch einen Einbruch von CD-Verkäufen um 7 % allein zwischen 2000 und 2001, der Zeit, zu der Napster am erfolgreichsten war.⁶

Die legale Antwort auf diesen Trend hin zu digitaler Musik kam 2001 mit Apples iPod, einem tragbaren MP3-Player, und der firmeneigenen digitalen Musikplattform iTunes.⁷ Diese war allerdings keine Streamingplattform, sondern ein digitaler Plattenladen: Nutzer*innen mussten einzelne Songs oder Alben auf iTunes kaufen und diese als Dateien auf ihr jeweiliges Gerät downloaden⁸

Spotify hingegen ist explizit *kein* digitaler Plattenladen, sondern eine Plattform zum Streamen von Musik. Konkret bedeutet dies, dass Musik, die auf Spotify verfügbar ist, nicht als Datei auf das jeweilige Gerät heruntergeladen wird – eine Datei, die man auf andere Geräte kopieren und so vervielfältigen könnte – sondern in einzelne Datenpakete zerlegt wird und beim Hören mit einigen Sekunden Vorlauf an die Geräte der Nutzer*innen gesendet wird. Solange eine Internetverbindung besteht, wird immer einige Sekunden, bevor ein bestimmter Punkt im Song erreicht wird, das jeweilige Datenpaket gesendet und der Song kann kontinuierlich gehört werden.⁹ Es bedeutet aber auch, dass die Nutzer*innen niemals einen Song in Gänze auf ihrem Gerät gespeichert haben – sie »besitzen« die Dateien nicht, können sie nicht vervielfältigen, nicht speichern. Dieser Unterschied in der Methode, wie Nutzer*innen die Musik ihrer Wahl finden und wie sie sie konsumieren, ist entscheidend, denn er differenziert Spotify von physischen Plattenläden oder digitalen Plattenladen-Analogien wie iTunes. Das Verhältnis zwischen Musiker*innen, Labeln und der Plattform ist von völliger unterschiedlicher Qualität. Plattenläden entsprechen in ihrer simpelsten Form dem, was Marx Handelskapital nennt (siehe Kapitel 5.3).

Dies war über die letzten Jahrzehnte hinweg auch stets das Verhältnis von Musikindustrie mit all ihren Beteiligten, sowohl den Künstler*innen als auch

5 Schmied/Romey: Spotify, S. 2.

6 Ebd., S. 3.

7 Ebd.

8 Ebd., S. 4.

9 Harris, Mark: What is Streaming Music?, in: Lifewire, 07.07.2021, verfügbar unter: <http://www.lifewire.com/what-is-streaming-music-2438445> [17.07.2023].

den Labels, und dem sich in tausende kleiner oder großer Kaufleute auflösenden Handelskapital der Musikverkaufsindustrie. Die Musikindustrie produzierte Kulturware, beauftragte die Tonträgerindustrie zur Herstellung von Schallplatten, Kassetten oder CDs, die diese wiederum an das Handelskapital in Form von Plattenläden weitergab. Das Handelskapital bezahlte die Tonträgerindustrie für die von ihm gekaufte Ware, die wiederum die Labels bezahlten, die das Geld anteilig an die Künstler*innen ausschütteten. Spotify aber ist kein Plattenladen, kein Handelskapital, bezieht seine Profite nicht aus dem Vertrieb angekaufter Ware, agiert also nicht – wie der Plattenladen – als reiner Zirkulationsagent. Gepaart mit dem Umstand, dass Spotify den gesamten Katalog der auf der Plattform verfügbaren Musik den Nutzer*innen kostenfrei zur Verfügung stellt, rückt Spotify stattdessen in die Nähe digitaler Fabriken wie YouTube. Denn wenn es nicht der Verkauf von Musik ist, der Spotifys Profite generiert (wie dies bei iTunes der Fall ist, das im Digitalen eher noch der Rolle des reinen Zirkulationsagenten entspricht), dann muss es etwas anderes sein, was Spotify die Akkumulation von Kapital ermöglicht, und es handelt sich hierbei um das Schalten von Werbung und die Produktion von Daten.¹⁰ Genau wie auf YouTube, wo sich Nutzer*innen durch Zahlung von Geld in Form von YouTube Premium von Werbung freikaufen können, bietet auch Spotify einen Bezahl-Premiumservice an, der die Schaltung von Werbung zwischen den Songs abschaltet und einige zusätzliche Features freischaltet, wobei Spotify mit diesem Modell deutlich erfolgreicher ist als YouTube, sind doch knapp 40 % der Nutzer*innen von Spotify zahlende Premiumkund*innen.¹¹ Mit seinen rund 50 Millionen YouTube-Premium Nutzer*innen liegt die Quote bei YouTube lediglich bei 1,86 % gemessen an den ca. 2,86 Milliarden active users, die die Plattform verzeichnet.¹² Anders also als beim Plattenladen, dessen Quelle seines Profits die Zirkulationskosten der Waren sind, ist die Quelle des Profits von Spotify ein eigener, digitaler Produktionsprozess, und damit wird die Musik, die wir auf Spotify streamen, genau wie die Videos von Creator*innen auf YouTube, zum reinen Rohstoff in einem anderen, produktiven

¹⁰ Eriksson, Maria et al.: Spotify Teardown. Inside the Black Box of Streaming Music, Cambridge/London 2018, S. 3ff.

¹¹ Sawers, Paul: Spotify passes 500M users, but its premium subscriber portion falls to 40 %, in: TechCrunch, 25.04.2023, verfügbar unter: <https://techcrunch.com/2023/04/25/spotify-now-has-more-than-500m-users/> [17.07.2023].

¹² Forristal, Lauren: YouTube Music and Premium top 80 million paid subscribers, in: TechCrunch, 09.11.2022, verfügbar unter: <https://techcrunch.com/2022/11/09/youtube-music-and-premium-top-80-million-paid-subscribers/> [17.07.2023].

Prozess. Das stellt das althergebrachte Verhältnis von Musiker*innen und Labels zum Vertrieb von Tonträgern völlig auf den Kopf. Und die Auswirkungen sind spürbar. Über die Zerwürfnisse, zu denen Spottifys Stellung am Markt geführt hat, wurde und wird viel berichtet und auch geforscht. Spotify gibt beispielsweise schon seit einigen Jahren mittels der globalen Playlists, die die Plattform erstellt, den Ton dafür an, welche Musik gehört wird und welche nicht. Bei einem mehrere Millionen Songs umfassenden Katalog wird das Entdecken neuer Musik für Nutzer*innen zunehmend schwieriger. Spotify setzt daher seit einigen Jahren auf die sogenannte Discover Weekly Playlist, die für alle Nutzer*innen individuelle und sich wöchentlich ändernde Musikvorschläge anbietet – aufbauend auf von Nutzer*innen produzierten Daten.¹³ Weitere individuelle, an das Nutzungsverhalten der Nutzer*innen angepasste Playlists, ergänzen dieses Angebot. Hinzu kommen von Spotify selbst erstellte und gepflegte, teils regional abgestimmte, teils global gleiche Playlists.¹⁴ Dieses Geflecht aus Playlists ist bei Nutzer*innen zunehmend beliebt, weil es den komplexen Prozess des Findens neuer Musik vereinfacht. Andererseits haben Labels die Playlists ebenfalls für sich entdeckt, weil sie die Aufgabe der Bewerbung neuer Musik vereinfachen: Landet ein Song in einer dieser Playlists, insbesondere der regionalen oder globalen, von Spotify direkt erstellten Listen, können diese Songs einen enormen Boom an Zuhörer*innen erhalten, während es im Umkehrschluss bedeutet, dass Songs oder Künstler*innen, die die Aufnahme in eine der großen Playlists verpassen, in der Masse untergehen.¹⁵ Spotify hat diese Macht erkannt und fungiert mittlerweile sogar als quasi-bestechlicher Gatekeeper über seine Playlists, denn es bietet seit einigen Jahren einen verlockenden Service an: Es garantiert die Aufnahme von Songs in große Playlists, wenn die Labels im Gegenzug auf einen Teil der Lizenzgebühren für besagte Songs verzichtet.¹⁶

Das Modell der Datenfabrik könnte hier einen möglichen Erklärungsansatz liefern: Genauso wie YouTube, dessen Algorithmus sich im Verlauf dieser Arbeit primär als ein Werkzeug zur Qualitätskontrolle des in seinen digitalen Fabrikhallen verwerteten Contentrohstoffs herausgestellt hat, fungieren auch diese Maßnahmen Spottifys als eine Qualitätskontrolle des von ihm verwerteten Rohstoffs: Der Musik. Musik ist für Spotify keine Kulturware mehr, de-

¹³ Schmid/Romey: Spotify, S. 19.

¹⁴ Ebd.

¹⁵ Ebd.

¹⁶ Ebd.

ren Zirkulation seine Aufgabe und seine Quelle an Profit ist, sondern Rohstoff für seinen eigenen Produktionsprozess, und genauso behandelt Spotify dann auch die Musik selbst, aber insbesondere diejenigen, die diesen Rohstoff produzieren und vertreiben. Hier würde sich weitere Nachforschung lohnen.

Abschließend bleibt nur zu sagen, dass diese Arbeit ein Versuch war, einen Beitrag dazu zu leisten, den Blick für das, was digitale Plattformen tun, wie sie es tun und vor allem anderen, *warum* sie es tun, zu schärfen: Für Nutzer*innen, die besser verstehen wollen, welche Rolle sie im großen Spiel der Plattformen spielen, für Creator*innen, die besser verstehen wollen, warum ihre eigenen Arbeitsbedingungen sind, wie sie sind, und für Forschende anderer Disziplinen, die ein arbeitsfähiges Modell zur Kapitalakkumulation benötigten, wo es vorher keines gab, das versuchte, alle Aspekte zu beleuchten.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Literatur

2. Thessalonicher 3, 10, LU17.
- Aristoteles/Stahr, Carl (Hg.)/Stahr, Adolf (Hg.): Aristoteles Politik, Stuttgart 1860.
- Aufderheide, Patricia/Jaszi, Peter: Reclaiming Fair Use. How to Put Balance Back in Copyright, Chicago 2011.
- Bärtl, Mathisa: YouTube channels, uploads and views: A statistical analysis of the past 10 years, in: Atkinson, Sarah (Hg.)/Kennedy, Helen (Hg.): Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies (Bd. 24/1), New York 2018, S. 16 – 32.
- Beißwenger, Achim (Hg.) YouTube und seine Kinder. Wie Onlinevideo, WebTV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren, Baden-Baden 2019.
- Berzel, Alexander/Schroeder, Wolfgang: Homeoffice – eine Transformation der Arbeitswelt. Systematischer Überblick und Perspektiven der Gestaltung (Kasseler Diskussionspapiere. Ideen, Interessen und Institution im Wandel, Bd. 12), Kassel 2021.
- BGB § 611a, Abs. 1.
- Bolin, Göran: Value and the Media. Cultural Production and Consumption in Digital Markets, London 2011.
- Braghieri, Luca, Levy, Roee, und Makarin, Alexey: Social Media and Mental Health, in: Dufflo, Esther (Hg.): The American Economic Review (Bd. 112/11), Pittsburgh 2022, S. 3660 – 3693.
- Bruns, Axel: Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond. From Production to Produsage, New York 2008.
- Bundesagentur für politische Bildung: Tele-Visionen. Fernsehgeschichte Deutschlands in West und Ost, 14.09.2015.

- Bundesgerichtshof (BGH): Urteil vom 13.01.2022, I ZR 35/21.
- Burgess, Jean/Green, Joshua: YouTube. Online Video and Participatory Culture, Cambridge/Malden 2009.
- Covington, Paul/Adams, Jay/Sargin, Emre: Deep Neural networks for YouTube Recommendations, Mountain View 2016.
- Dalla Costa, Mariarosa/James, Selma: The Power of Women and the Subversion of the Community, Bristol 1972.
- De la Torre, Ignacio: The origins of stone tool technology in Africa. A historical perspective, in: Whiten, Andrew et al.: Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences (366/1567), London 2011, S. 1028 – 1037.
- Die Bibel nach der Übersetzung Martin Luthers, Stuttgart 1984.
- Ducci, Francesco: Natural Monopolies in Digital Platform Markets, Cambridge/New York/Port Melbourne 2020.
- Dyer-Witheford, Nick/de Peuter, Greig: Games of Empire. Global Capitalism and Video Games, Minneapolis 2009.
- Engels, Friedrich: Anteil der Arbeit an der Menschwerdung des Affen, in: Marx, Karl/Engels, Friedrich: Marx-Engels-Werke (Bd. 20), Ost-Berlin 1962, S. 444 – 455.
- Engels, Friedrich: Herrn Eugen Dührings Umwälzung der Wissenschaft, in: Marx, Karl/Engels, Friedrich: Marx-Engels-Werke (Bd. 20), Ost-Berlin 1962.
- Eriksson, Maria et al.: Spotify Teardown. Inside the Black Box of Streaming Music, Cambridge/London 2018.
- EU-Richtlinie 2005/29/EC vom 11.05.2005, S. L 149/25.
- Fuchs, Christian: Digital Labour and Karl Marx, New York 2014.
- Fuchs, Christian: Reading Marx in the Information Age. A Media and Communication Studies Perspective on Capital Volume 1, New York 2016.
- Fuchs, Christian: Soziale Medien und Kritische Theorie. Eine Einführung (2. Auflage), München 2021.
- Fuchs, Christian/Fisher, Eran: Introduction. Value and Labour in the Digital Age, in: Fisher, Eran (Hg.)/Fuchs, Christian (Hg.): Reconsidering Value and Labour in the Digital Age, London 2015, S. 3 – 41.
- Fuchs, Christian/Sevignani, Sebastian: What is Digital Labour? What is Digital Work? What's their Difference? And why do these Questions Matter for Understanding Social Media?, in: Fuchs, Christian (Hg.): Triple-C (Bd. 11/2), 2013, S. 237 – 293, DOI: <https://doi.org/10.31269/triplec.v1i12.461>.
- Fukuyama, Francis: The End of History and the Last Man, New York 1992.

- Gardner, Jacob/Lehnert, Kevin: What's new about new media? How multi-channel networks work with content creators, in: Dollinger, Marc et al.: Business Horizons (Bd. 59/3), Bloomington 2016, S. 293 – 302.
- Gerhards, Claudia: Product placement on YouTube. An explorative study on YouTube creators' experiences with advertisers, in: Atkinson, Sarah (Hg.)/ Kennedy, Helen (Hg.): Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies (Bd. 25/3), Thousand Oaks 2019, S. 516 – 533.
- Giersberg, Frank (Hg.)/Leibiger, Johannes (Hg.): VAUNET-Mediennutzungsanalyse. Mediennutzung in Deutschland 2019, Berlin 2020.
- Gitelman, Lisa: »Raw Data« Is an Oxymoron, Cambridge/London 2013.
- Gräve, Jan-Frederik: Exploring the Perception of Influencers Vs. Traditional Celebrities. Are Social Media Stars a New Type of Endorser?, Toronto 2017.
- Gramsci, Antonio/Hoare, Quentin (Hg.)/Smith, Geoffrey Nowell (Hg.): Selections from the Prison Notebooks, London 1999.
- Hall, Stuart: Brave New World, in: Jacques, Martin (Hg.): Marxism Today (24/10), London 1988, S. 24 – 29.
- Hegel, Georg Wilhelm Friedrich/Hoffmeister, Johannes (Hg.): Vorlesungen über die Geschichte der Philosophie, Leipzig 1938.
- Henning, Christoph: Theorien der Entfremdung zur Einführung, Hamburg 2015.
- Hillrichs, Rainer: Poetics of Early YouTube. Production, Performance, Success, Bonn 2016.
- Horkheimer, Max/Adorno, Theodor: Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente, Frankfurt a.M. 2006, S. 145.
- Illich, Ivan: Shadow Work, Boston/London 1981.
- Jaeggi, Rahel: Entfremdung. Zur Aktualität eines sozialphilosophischen Problems, Berlin 2019.
- Jhally, Sut: The codes of advertising. Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society, New York 1987.
- Jhally, Sut/Livant, Bill: Watching as Working. The Valorization of Audience Consciousness, in: Gebner, George (Hg.): Journal of Communication (Bd. 36/3), Oxford 1986, S. 124 – 143.
- Kleemann, Frank: Zur Re-Integration von Arbeit und Leben in Teleheimarbeit, in: Gottschall, Karin/Voß, G. Günter: Entgrenzung von Arbeit und Leben. Zum Wandel der Beziehung von Erwerbstätigkeit und Privatsphäre im Alltag (Arbeit und Leben im Umbruch. Schriftenreihe zur subjektorientierten Soziologie der Arbeit und der Arbeitsgesellschaft, Bd. 5), München/Mering 2005, S. 59 – 85.

- Koskelainen, Emma: Burnt Out Online. A case study of YouTuber burnout, Helsinki 2020.
- Kuchenbuch, Ludolf/Sokoll, Thomas: Vom Brauch-Werk zum Tauschwert: Überlegungen zur Arbeit im vorindustriellen Europa, in: König, Helmut/von Greiff, Bodo/Schauer, Helmut (Hg.): Sozialphilosophie der industriellen Arbeit (Leviathan. Zeitschrift für Sozialwissenschaft, Bd. 11/1990), Wiesbaden 1990, S. 26 – 50.
- Kurz, Constanze/Rieger, Frank: Arbeitsfrei. Eine Entdeckungsreise zu den Maschinen, die uns ersetzen, München 2015.
- Lambert, Craig: Shadow Work. The unpaid, unseen jobs that fill your day, Berkley 2015.
- Lanier, Jaron: Wem gehört die Zukunft?, New York 2013.
- Lange, Patricia: (Mis)conceptions About YouTube, in: Lovnik, Geert (Hg.)/ Niederer, Sabine (Hg.): Video Vortex Reader. Responses to YouTube, Amsterdam 2008, S. 87 – 100.
- Locke, John/Macpherson, Crawford Brough (Hg.): Second Treatise of Government, Indianapolis/Cambridge 1980, Sect. 34.
- Lange, Patricia: (Mis)conceptions About YouTube, in: Lovnik, Geert (Hg.)/ Niederer, Sabine (Hg.): Video Vortex Reader. Responses to YouTube, Amsterdam 2008, S. 87 – 100
- Lovnik, Geert: The Art of Watching Databases. Introduction to the Video Vortex Reader, in: Lovnik, Geert/Niederer, Sabine (Hg.): Video Vortex Reader. Responses to YouTube, Amsterdam 2008, S. 9 – 12.
- Luxemburg, Rosa: Die Akkumulation des Kapitals. Ein Beitrag zur ökonomischen Erklärung des Imperialismus, in: Luxemburg, Rosa: Gesammelte Werke (Bd. 5), Ost-Berlin 1975, S. 5 – 411.
- Manovich, Lev: The Practice of Everyday (Media) Life, in: Lovnik, Geert (Hg.)/ Niederer, Sabine (Hg.): Video Vortex Reader. Responses to YouTube, Amsterdam 2008, S. 33 – 44.
- Manzerolle, Vincent: Mobilizing the Audience Commodity 2.0. Digital Labour and Always-On Media, Windsor 2018
- Marx, Karl: Grundrisse der Kritik der politischen Ökonomie, in: Marx, Karl/ Engels, Friedrich: Marx-Engels-Werke (Bd. 42), Ost-Berlin 1983, S. 49 – 875.
- Marx, Karl: Ökonomisch-philosophische Manuskripte aus dem Jahre 1844, in: Marx, Karl/Engels, Friedrich: Marx-Engels-Werke (Bd. 40), Ost-Berlin 1968, S. 465 – 588.

- Marx, Karl: Theorien über den Mehrwert (Bd. 1), in: Marx, Karl/Engels, Friedrich: Marx-Engels-Werke (Bd. 26/1), Ost-Berlin 1965.
- Marx, Karl/Engels, Friedrich (Hg.): Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie (Bd. 1), in: Marx, Karl/Engels, Friedrich: Marx-Engels-Werke (Bd. 23), Ost-Berlin 1962.
- Marx, Karl/Engels, Friedrich (Hg.): Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie (Bd. 2), in: Marx, Karl/Engels, Friedrich: Marx-Engels-Werke (Bd. 24), Ost-Berlin 1963.
- Marx, Karl/Engels, Friedrich (Hg.): Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie (Bd. 3), in: Marx, Karl/Engels, Friedrich: Marx-Engels-Werke (Bd. 25), Ost-Berlin 1964.
- Marx, Karl/Engels, Friedrich: Die deutsche Ideologie, in: Marx, Karl/Engels, Friedrich: Marx-Engels-Werke (Bd. 3), Ost-Berlin 1969, S. 5 – 530.
- Marx, Karl/Engels, Friedrich: Manifest der kommunistischen Partei, in: Marx, Karl/Engels, Friedrich: Marx-Engels-Werke (Bd. 4), Ost-Berlin 1972, S. 459 – 493.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM-Studie 2022. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger, Stuttgart 2022.
- Merkel, Wolfgang: Is capitalism compatible with democracy?, Wiesbaden 2014.
- Morozov, Evgeny: To save everything, click here. Technology, solutionism, and the urge to fix problems that don't exist, London 2014.
- Niebler, Valentin: YouTubers unite. Collective action by YouTube content creators, in: Jepsen, Maria (Hg.): Transfer. European Review of Labour and Research (Bd. 26/2), Thousand Oaks 2020, S. 223 – 227.
- Nye, David: America's Assembly Line, Cambridge/London 2013.
- Palazzo, David: The »Social Factory« In Postwar Italian Radical Thought From Operaismo to Autonomia, New York 2014.
- Pontusson, Jonas: Varieties and Commonalities of Capitalism, in: Coates, David (Hg.): Varieties of Capitalism, Varieties of Approaches, Basingstoke/New York 2005.
- Pop, Anamaria-Mirabela: Doublespeak and Euphemisms in Business English, in: Dodescu, Anca et al.: Annals of the University of Oradea: Economic Science (1/2010), Oradea 2010, S. 121 – 126.
- Reppesgaard, Lars: Das Google Imperium, Hamburg 2008.
- Ricardo, David: On the Principles of Political Economy and Taxation, Kitchener 2001.

- Rifkin, Jeremy: *The End of Work. The Decline of the Global Labor Force and the Dawn of the Post-Market Era*, New York 1995.
- Rösch, Thilo: Die Datenfabrik. Content als Rohstoff zur Kapitalakkumulation auf digitalen Plattformen am Beispiel YouTubes und Christian Fuchs' Modell der digitalen Kapitalakkumulation, in: Güney, Selma et al.: *Eigentum, Medien, Öffentlichkeit. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft* Frankfurt a.M., 2023, S. 168 – 195.
- Rösch, Thilo: *Die Unvereinbarkeit von Kapitalismus und Umweltschutz. Eine theoretische Abhandlung über das drängendste Problem unserer Zeit*, Berlin 2019.
- Röttger, Bernd: *Kapitalismen*, in: *Historisch-Kritisches Wörterbuch des Marxismus* (Bd. 7/1), Berlin 2008, Sp. 227 – 238.
- Rudolph, Dominik: *YouTube und Fernsehen: Konkurrenz oder Ergänzung? Eine mehrstufige, vergleichende Analyse aus Nutzersicht unter besonderer Berücksichtigung der Digital Natives* (Reihe Rezeptionsforschung, Bd. 34), Baden-Baden 2014.
- Saito, Kohei: *Natur gegen Kapital. Marx' Ökologie in seiner unvollendeten Kritik des Kapitalismus*, Frankfurt a.M. 2016.
- Schmied, Stefan/Romey, Tobias: *Spotify. From music streaming start-up to global audio company*, Berlin 2022.
- Scholz, Trebor/Liu, Laura: *From Mobile Playgrounds to Sweatshop City*, New York 2010.
- Schumpeter, Joseph/Stiglitz, Joseph (Hg.): *Capitalism, Socialism and Democracy*, Abingdon 2010.
- Seeger, Michael: *Mining Capital. Methods, Best-Practices and Case Studies for Financing Mining Projects*, Cham (Schweiz) 2019.
- Smith, Adam/Soares, Salvio Marcelo (Hg.): *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, Lausanne 2007.
- Smythe, Dallas: *Communications: Blindspot of Western Marxism*, in: Kroker, Arthur (Hg.): *Canadian Journal of Political and Social Theory* (Bd. 1/3), Toronto 1977, S. 1 – 27.
- Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien, Berlin 2019.
- Stalin, Joseph: Über die Grundlagen des Leninismus. Vorlesungen an der Swerdlow-Universität, in: Stalin, Joseph: *Werke* (Bd. 6), Ost-Berlin 1952, S. 39 – 101.
- Stokel-Walker, Chris: *YouTubers. How YouTube shook up TV and created a new generation of stars*, Kingston upon Thames 2019.
- Thoburn, Nicholas: *Deleuze, Marx and Politics*, London/New York 2003.

- Thomas von Aquin/Schneider, Ceslaus Maria (Hg.): Die katholische Wahrheit oder die theologische Summa des Thomas von Aquin, Regensburg 1886 – 1892.
- Treske, Andreas: Detailing and Pointing, in: Lownik, Geert (Hg.)/Niederer, Sabine (Hg.): Video Vortex Reader. Responses to YouTube, Amsterdam 2008, S. 215 – 221.
- Viacom International Inc. v. YouTube Inc., No. 07 Civ. 2103.
- Venkatesh, Nikhil: Surveillance Capitalism: A Marx-Inspired Account, in: Alvarez, Maria/Brewer, Bill (Hg.): Philosophy. The Journal of the Royal Institute of Philosophy (Bd. 96/3), Cambridge 2021, S. 359 – 385.
- Vonderach, Gerd: Die »neuen Selbstständigen«. 10 Thesen zur Soziologie eines unvermuteten Phänomens. In: Allmendinger, Jutta (Hg.): Mitteilungen aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (Bd. 13/2), Stuttgart 1980, S. 153 – 169.
- Walther, Rudolf: Arbeit. Ein begriffsgeschichtlicher Überblick von Aristoteles bis Ricardo, in: König, Helmut/von Greiff, Bodo/Schauer, Helmut (Hg.): Sozialphilosophie der industriellen Arbeit (Leviathan. Zeitschrift für Sozialwissenschaft, Bd. 11/1990), Wiesbaden 1990, S. 3 – 25.
- Witte, Irene: Taylor – Gilberth – Ford. Gegenwartsfragen der amerikanischen und europäischen Arbeitswissenschaft, Oldenburg 2019.
- Witteln, Andrea: Die Zukunft der Arbeit in der digitalen Welt, in: Friese, Heidrun et al. (Hg.): Handbuch Soziale Praktiken und Digitale Alltagswelten, Wiesbaden 2020, S. 149 – 157.
- Wright, Steve: Back to the Future. Italian Workerists Reflect Upon the Operaista Project, in: Ephemera Editorial Collective: Ephemera. Theory and Politics in Organization (Bd. 7/1), o. O. 2007.
- Wunsch-Vincent, Sacha/Vickery, Graham: Participative Web. User-created content (OECD Directorate for Science, Technology and Industry 2006/7), Paris 2007

Online-Literatur

- Alexa.com: The Top 500 sites on the web, verfügbar unter: <https://www.alexameter.com/topsites> [23.09.2020].
- Alexander, Julia: The Yellow \$. A comprehensive history of demonetization and YouTube's war with creators, in: Polygon, 10.05.2018, verfügbar

- unter: <https://www.polygon.com/2018/5/10/17268102/youtube-demonetization-pewdiepie-logan-paul-casey-neistat-philip-defranco> [19.12.2020].
- Alexander, Julia: YouTube's policy on Patreon, external links will hit new creators hardest, in: Polygon, 28.09.2017, verfügbar unter: <https://www.polygon.com/2017/9/28/16380186/youtube-patreon-demonetization-policy> [18.12.2020].
- Andrews, Edmund: F.C.C. Adopts Limits on TV Ads Aimed at Children, in: The New York Times, 10.04.1991, verfügbar unter: <https://www.nytimes.com/1991/04/10/business/the-media-business-fcc-adopts-limits-on-tv-ads-aimed-at-children.html> [26.06.2023].
- Approved Retailers Liste auf der Firmenwebseite, <https://jeffreestarcosmetics.com/pages/where-to-buy> [26.06.2023].
- ARD/ZDF: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021, Frankfurt a.M./Mainz 2021, S. 1, verfügbar unter: https://www.ard-zdf-massenkommunikation.de/files/Download-Archiv/MK_Trends_2021/PM_ARDZDF_Massenkommunikation_Trends_2021_final.pdf [17.08.2022].
- Autor unbekannt: The world's most valuable resource is no longer oil, but data, in: The Economist, 06.03.2017, verfügbar unter: <https://www.economist.com/leaders/2017/05/06/the-worlds-most-valuable-resource-is-no-longer-oil-but-data> [17.07.2023].
- Autor unbekannt: The 2nd Largest Search Engine in the World, in: Global Reach, 28.01.2020, verfügbar unter: <https://www.globalreach.com/blog/2020/01/28/the-2nd-largest-search-engine-on-the-internet> [18.02.2021].
- Autor unbekannt: YouTube suffers outage, breaks top 50, in: Pittsburgh Post-Gazette, 17.08.2006, verfügbar unter: <https://www.post-gazette.com/business/tech-news/2006/08/17/YouTube-suffers-outage-breaks-top-50/stories/200608170305> [27.10.2020].
- Autor unbekannt: 7-year-old toy reviewer on YouTube becomes a toy himself, in: 7News Boston, 03.10.2018, verfügbar unter: <https://whdh.com/news/7-year-old-toy-reviewer-on-youtube-becomes-a-toy-himself/> [26.06.2023].
- Berrios, Janette: Top 3 Differences Between Facebook and YouTube Videos, in: SymphonicBlog, 20.01.2021, verfügbar unter: <https://blog.symphonicdistribution.com/2021/01/differences-facebook-youtube-videos/> [17.11.2021].
- Brown, Abram/Freeman, Abigail: The highest-Paid YouTube Stars, 14.01.2022, in: Forbes, verfügbar unter: <https://www.forbes.com/sites/abrambrown/2022/01/14/the-highest-paid-youtube-stars-mrbeast-jake-paul-and-marquier-score-massive-paydays/?sh=1d0011c81aa7> [26.06.2023].
- Bundesamt für Statistik (Schweiz): Teleheimarbeit, Neuenburg 06.06.2019,

- verfügbar unter: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kultur-medien-informationsgesellschaft-sport/informationsgesellschaft/gesamtindikatoren/volkswirtschaft/teleheimarbeit.assetdetail.8486560.html> [03.04.2020].
- California Department of Industrial Relations: Summary Table of Californian Child Labor Law, verfügbar unter: <https://www.dir.ca.gov/dlse/MinorsSummaryCharts.pdf> [26.06.2023].
- Cloud, John: The YouTube Gurus, in: Time, 25.12.2006, verfügbar unter: [ht tp://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570795-5,00.html](http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570795-5,00.html) [24.09.2020].
- Companies ranked by number of employees, in: Companies Market Cap, verfügbar unter: <https://companiesmarketcap.com/largest-companies-by-number-of-employees/> [16.08.2022].
- D'Anastasio, Cecilia: Amazon's Twitch Suffers Exodus of Executives Amid Strategy Fight, in: Bloomberg, 03.03.2022, verfügbar unter: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-03-03/amazon-s-twitch-is-losing-c-suite-people-amid-battle-over-strategy> [16.08.2022].
- DeFranco, Philip James (*phillydefranco*): It's good to be home [Instagram], ohne Datum, verfügbar unter: <https://www.instagram.com/phillydefranco/p/cMiKoMNsbt/?hl=de> [08.03.2025].
- Dredge, Stuart: YouTube was meant to be a video-dating website, in: The Guardian, 16.03.2016, verfügbar unter: <https://www.theguardian.com/technology/2016/mar/16/youtube-past-video-dating-website> [23.09.2020].
- Eisenbrand, Roland: Ärger im YouTuber-Paradies. Was der Konflikt zwischen LeFloid und Mediakraft bedeutet, in: OMR, 14.10.2014, verfügbar unter: <https://omr.com/de/aerger-im-youtuber-paradies-der-konflikt-zwischen-lefloid-und-mediakraft-bedeutet/> [02.11.2020].
- Engberg Vinderslev, Anders: The top 10 examples of BuzzFeed doing native advertising, in: Native Advertising Institute, 30.09.2015, verfügbar unter: <https://blog.nativeadvertisinginstitute.com/10-examples-buzzfeed-native-advertising> [20.11.2020].
- Eördög, Fruzsina: Why the Outrage over Daily Grace and My Damn Channel Matters, in: Medium, 13.01.2014, verfügbar unter: <https://medium.com/@fruzse/why-the-outrage-over-daily-grace-and-my-damn-channel-matters-3bac86166b62> [02.11.2020].
- Evangelista, Benny: Napster runs out of lives – judge rule against sale, in: SFGATE, 04.09.2002, verfügbar unter: <https://www.sfgate.com/business/napster-runs-out-lives-judge-rule-against-sale>

- ess/article/Napster-runs-out-of-lives-judge-rules-against-2774278.php [17.07.2023].
- Farokhmanesh, Megan: Jake Paul's predatory marketing tactics point to bigger regulation concerns, in: The Verge, 04.09.2018, verfügbar unter: <https://www.theverge.com/2018/9/4/17818194/jake-paul-youtube-marketing-tactics-illegal-regulation> [26.06.2023].
- Federal Trade Commission: Google and YouTube Will Pay Record \$170 Million for Alleged Violations of Children's Privacy Law, 04.09.2019, verfügbar unter: <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2019/09/google-youtube-will-pay-record-170-million-alleged-violations-childrens-privacy-law> [26.06.2023].
- Fickling, David: Internet killed the TV star, in: The Guardian, 15.08.2006, verfügbar unter: <https://www.theguardian.com/news/blog/2006/aug/15/who he> [02.04.2021].
- Foremski, Matt/Foremski, Tom: SVW Exclusive. The identity of LoneyGirl15, in: Silicon Valley Watcher, 11.09.2006, verfügbar unter: <https://www.siliconvalleywatcher.com/svw-exclusive-the-identity-of-lonelygirl15/> [27.10.2020].
- Forristal, Lauren: YouTube Music and Premium top 80 million paid subscribers, in: TechCrunch, 09.11.2022, verfügbar unter: <https://techcrunch.com/2022/11/09/youtube-music-and-premium-top-80-million-paid-subscribers/> [17.07.2023].
- Geigner, Timothy: YouTube Stars Fighting YouTube Networks Over Their Contracts, in: Techdirt, 29.01.2020, verfügbar unter: <https://www.techdirt.com/articles/20130114/11470721663/youtube-stars-fighting-youtube-networks-over-their-contracts.shtml> [02.11.2020].
- Hale, James: Philip DeFranco Launches Hair Care Line »Beautiful Bastard«, Is On Track To Sell Out Today, in: tubefilter, 02.11.2019, verfügbar unter: <https://www.tubefilter.com/2019/02/11/philip-defranco-beautiful-bastard-youtube-hair-care/> [26.06.2023].
- Harris, Mark: What is Streaming Music?, in: Lifewire, 07.07.2021, verfügbar unter: <https://www.lifewire.com/what-is-streaming-music-2438445> [17.07.2023].
- Hopkins, Jim: Surprise! There is a third YouTube Co-Founder, in: USA Today, 11.10.2006, verfügbar unter: http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-10-11-youtube-karim_x.htm [28.12.2019].
- Hutchinson, Andrew: TikTok Tests Even Longer Video Uploads as it Looks to Expand its Presence, in: SocialMediaToday, 25.08.2021, verfügbar unter: <https://www.socialmediatoday.com/tiktok-tests-longer-video-uploads-expands-presence/1100000000000000000>

- <https://www.socialmediatoday.com/news/tiktoks-testing-even-longer-video-uploads-as-it-looks-to-expand-its-presence/605603/> [17.11.2021].
- Hülsen, Isabell/Müller, Martin: Seelen-Verkäufer, in: DER SPIEGEL, 19.04.2014, verfügbar unter: <https://www.spiegel.de/spiegel/print/d-126589974.html> [19.12.2020].
- IBM: What's the difference between Concurrent and Total Views?, verfügbar unter: <https://support.video.ibm.com/hc/en-us/articles/207851737-What-s-the-difference-between-Concurrent-and-Total-Views-> [17.11.2021].
- Iqbal, Mansoor: Twitch Revenue and Usage Statistics (2022), in: Business of Apps, 16.06.2022, verfügbar unter: <https://www.businessofapps.com/data/twitch-statistics/> [16.08.2022].
- Janke, Klaus: Das Leben des Ryan, in: absatzwirtschaft, 01.04.2022, verfügbar unter: <https://www.absatzwirtschaft.de/das-leben-des-ryan-231999/> [26.06.2023].
- Jeffreestar auf YouTube: <https://www.youtube.com/@jeffreestar/videos> [26.06.2023].
- Karim, Fazida et al.: Social Media Use and Its Connection to Mental Health. A Systematic Review, in: Adler, John (Hg.)/Muacevic, Alexander (Hg.): Cureus. Journal of Medical Science (Bd. 12/6), San Francisco 2020, verfügbar unter: <https://www.cureus.com/articles/31508-social-media-use-and-its-connection-to-mental-health-a-systematic-review#/!/> [28.04.2023].
- Klemperer, Paul: Network Goods (Theory), in: The New Palgrave Dictionary of Economics, verfügbar unter: https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1057/978-1-349-95121-5_2178-1#howtocite [17.11.2021].
- Koenigsdorff, Simon: Hashtag Werbung? Gesetzesvorschlag soll Rechtssicherheit für Influencer schaffen, in: Heise Online, 15.11.2020, verfügbar unter: <https://www.heise.de/news/Hashtag-Werbung-Gesetzesvorschlag-soll-Rechtssicherheit-fuer-Influencer-schaffen-4960422.html> [19.11.2020].
- Krick, Thomas: Lieferkettengesetz. Aktueller Stand, Kritik und Anforderungen, in: EQS, 04.08.2023, verfügbar unter: <https://www.eqs.com/de/compliance-wissen/blog/lieferkettengesetz/> [14.08.2023].
- Krupp, Manfred (Hg.)/Bellut, Thomas (Hg.): ARD/ZDF-Massenkommunikation 2020. Langzeitstudie im Auftrag der ARD/ZDF-Forschungskommission, 03.04.2021, verfügbar unter: <https://www.ard-zdf-massenkommunikation.de/langzeitstudie/praesentation-der-kernergebnisse/> [03.04.2021].
- Like Nastyas Statistiken auf SocialBlade: verfügbar unter: <https://socialblade.com/youtube/channel/UCJplp5SjeGSdVdwsfb9Q7lQ> [26.06.2023].

- Lux, Torben: Rich Kids von Youtube. Wie die 6-jährige »Like Nastya« 16 Millionen Euro im Jahr verdient, in: OMR, 12.06.2020, verfügbar unter: <https://omr.com/de/daily/youtube-like-nastya-yoola/> [26.06.2023].
- Macrotrends: Alphabet Revenue 2010–2022, verfügbar unter: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/GOOG/alphabet/revenue> [16.08.2022].
- Manyika, James: Google's chief economist says executives in wired organizations need a sharper understanding of how technology empowers motivation, in: McKinsey & Company, 01.01.2009, verfügbar unter: <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/hal-varian-on-how-the-web-challenges-managers> [16.08.2022].
- Maranjian, Selena: These Companies Make the Most (and Least) Money per Worker, in: Nasdaq, 12.11.2020, verfügbar unter: <https://www.nasdaq.com/articles/these-companies-make-the-most-and-least-money-per-worker-2020-11-12> [16.08.2022].
- Maru Karlaplan: Monetisation analysis/research, 20. November 2017, S. 7, verfügbar unter: https://docs.google.com/document/d/155yNpfR7dGKuN-4rbvbjLcJkhGa_HqvVuyPK7UEfPo/edit# [19.12.2020].
- McCullough, Brian: On the 20th Birthday Of The MP3, An Interview With The »Father« OF The MP3, Karlheinz Brandenburg, in: Internet History Podcast, 13.07.2015, verfügbar unter: <https://www.internethistorypodcast.com/2015/07/on-the-20th-birthday-of-the-mp3-an-interview-with-the-father-of-the-mp3-karlheinz-brandenburg/> [17.07.2023].
- Ostrow, Adam: YouTube Germany launches, in: Mashable, 08.11.2007, verfügbar unter: <https://mashable.com/2007/11/08/youtube-germany/?europe=true> [27.10.2020].
- Our Team auf der Homepage der Linus Media Group, verfügbar unter: <https://linusmediagroup.com/our-team> [26.06.2023].
- Patterson, Calum: People were calling the police because Facebook and Instagram were down, in: Dexerto.com, 14.03.2019, verfügbar unter: <https://www.dexerto.com/general/people-were-calling-police-because-instagram-facebook-down-452368/> [20.05.2022].
- PewDiePies Statistiken auf SocialBlade, Stand 18.12.2020, verfügbar unter: <https://socialblade.com/youtube/user/pewdiepie> [18.12.2020].
- Platt, Andrew: YouTube Demonetization words, verfügbar unter: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ozg1Cnm6SdtM4M5rATkANAio7xAzYWaKL7HKxyvoHzk/edit#gid=674179785> [19.12.2020].

- Popper, Ben: YouTube's biggest star is a 5-year-old that makes millions opening toys, in: The Verge, 22.12.2016, verfügbar unter: <https://www.theverge.com/2016/12/22/14031288/ryan-toys-review-biggest-youngest-youtuber-star-millions> [26.06.2023].
- Ricker, Thomas: Facebook returns after its worst outage ever, in: The Verge, 14.03.2019, verfügbar unter: <https://www.theverge.com/2019/3/14/18265185/facebook-instagram-whatsapp-outage-2019-return-back> [20.05.2022].
- Roedding, Andrea: Wie lebt man sein eigenes Leben?, in: Wiener Zeitung, 07.05.2017, verfügbar unter: https://www.wienerzeitung.at/nachrichten/kultur/mehr-kultur/890564-Wie-lebt-man-sein-eigenes-Leben.html?em_no_split=1 [23.08.2021].
- Rösch, Thilo: Arbeitsplatz YouTube – paradoxes Arbeiten zwischen eigenständiger Selbstverwirklichung und algorithmischer Entfremdung, verfügbar unter: https://www.momentum-kongress.org/system/files/congress_files/2021/momentum_paper_t_ro.pdf [29.06.2023].
- Rösch, Thilo: Die Automatisierung und ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft (Teil 1), in: Neue Debatte, 18.02.2018, verfügbar unter: <https://neue-debatte.com/2018/02/18/die-automatisierung-und-ihre-auswirkungen-auf-die-gesellschaft-teil-1/> [28.07.2023].
- RogueRockets LinkedIn Profil: verfügbar unter: <https://www.linkedin.com/company/rogue-rocket> [26.06.2023].
- Romano, Aja: A group of YouTubers is trying to prove the site systematically demonetizes queer content, in: Vox, 10.10.2019, verfügbar unter: <https://www.vox.com/culture/2019/10/10/20893258/youtube-lgbtq-censorship-demonetization-nerd-city-algorithm-report> [19.12.2020].
- Rozovsky, Liza: Disney Who? Nastaya and Diana Have YouTube Empires At Age Six, in: Haaretz, 19.11.2020, verfügbar unter: <https://www.haaretz.com/world-news/2020-11-19/ty-article-magazine/.premium/the-two-east-european-girls-who-became-youtubes-biggest-sensation/0000017f-e299-d804-ad7f-f3fb6990000> [26.06.2023].
- Ryan's Worlds Statistiken auf SocialBlade, Stand 18.12.2020, verfügbar unter: <https://socialblade.com/youtube/c/ryantoyreview> [18.12.2020].
- Sawers, Paul: Spotify passes 500M users, but its premium subscriber portion falls to 40 %, in: TechCrunch, 25.04.2023, verfügbar unter: <https://techcrunch.com/2023/04/25/spotify-now-has-more-than-500m-users/> [17.07.2023].
- Sawers, Paul: YouTube revenue shows its potential as a standalone company, in: VentureBeat, 04.02.2020, verfügbar unter: <https://venturebeat.com/2020/02/04/youtube-revenue-shows-its-potential-as-a-standalone-company/>

- 020/02/04/youtube-revenue-shows-its-potential-as-a-standalone-company/ [27.10.2020].
- Schneider, Michael: Most-Watched Television Networks. Ranking 2019's Winners and Losers, in: Variety, 26.12.2019, verfügbar unter: <https://variety.com/2019/tv/news/network-ratings-top-channels-fox-news-espn-cnn-cbs-nbc-abc-1203440870/> [18.12.2020].
- Schomer, Audrey: YouTube viewing is shifting to CTV screens, in: Insider Intelligence, 09.12.2020, verfügbar unter: <https://www.emarketer.com/content/youtube-viewing-shifting-ctv-screens> [03.04.2021].
- Siems, Dorothea: Jetzt stoppt die Corona-Krise auch das Lieferkettengesetz, in: Die Welt, 12.03.2020, verfügbar unter: <https://www.welt.de/wirtschaft/article206500449/Lieferkettengesetz-Kanzleramt-stoppt-Entwurf-wege-n-Coronavirus.html> [26.06.2023].
- similarweb.com: youtube.com, verfügbar unter: <https://www.similarweb.com/website/youtube.com/#overview> [17.07.2023].
- Smith, Craig: Dailymotion Statistics, User Counts and Facts (2021), verfügbar unter: <https://expandedramblings.com/index.php/dailymotion-facts-statistics/> [17.11.2021].
- Sokolova, Karina/Kefi, Hajar: Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy it? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions, verfügbar unter: https://www.researchgate.net/publication/330640238_Instagram_and_Youtube_bloggers_promote_it_why_should_I_buy_How_credibility_and_parasocial_interaction_influence_purchase_intentions [18.12.2020].
- Statistic.com: Facebook Number of Employees, verfügbar unter: <https://statistic.com/facebook-number-of-employees/> [16.08.2022].
- Statista.com: Meta's (formerly Facebook Inc.) annual revenue from 2009 to 2021, verfügbar unter: <https://www.statista.com/statistics/268604/annual-revenue-of-facebook/> [16.08.2022].
- Statista.com: Number of daily active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2022, verfügbar unter: <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/> [16.08.2022].
- Statista.com: Number of Spotify Employees from 2011 to 2021, verfügbar unter: <https://www.statista.com/statistics/245130/number-of-spotify-employees/> [16.08.2022].
- Statista.com: Revenue of Walmart worldwide from fiscal year 2012 to 2023, verfügbar unter: <https://www.statista.com/statistics/555334/total-revenue-of-walmart-worldwide/> [24.04.2023].

- Stephen, Bihan: Mixer Failed – Here's Why, in: The Verge, 23.06.2020, verfügbar unter: <https://www.theverge.com/21300245/mixer FAILED-microsoft-social-media-instagram-streaming> [17.11.2021].
- Stokel-Walker, Chris: As YouTube Traffic Soars, YouTubers Say Pay is Plummeting, in: OneZero, 13.04.2020, verfügbar unter: <https://onezero.medium.com/as-youtube-traffic-soars-youtubers-say-pay-is-plummeting-30dciba444db> [17.06.2023].
- Taylor, Jade: Jeffree Star tells us all about his cosmetics line, in: Nylon, 06.04.2016, verfügbar unter: www.nylon.com/articles/jeffree-star-interview-nylon-april-2016 [26.06.2023].
- Tronti, Mario/Jacinto, Guoi (Übers.): Factory and Society, in: Operaismo in English, 13.06.2013, verfügbar unter: <https://operaismoinenglish.wordpress.com/2013/06/13/factory-and-society/> [09.09.2022].
- Tsotsis, Alexia: Facemash.com, Home of Zuckerberg's Facebook Predecessor, For Sale, in: TechCrunch, 05.10.2010, verfügbar unter: <https://techcrunch.com/2010/10/05/facemash-sale/> [24.09.2020].
- US Department of Labor: Child Entertainment Laws as of January 1, 2023, verfügbar unter: <https://www.dol.gov/agencies/whd/state/child-labor/entertainment#California> [26.06.2023].
- Vaunet: Mediennutzung 2019. Fernsehen und Radiohören sind Lieblingsbeschäftigungen der Deutschen, 30.01.2020, verfügbar unter: <https://www.vau.net/pressemitteilungen/content/mediennutzung-2019-fernsehen-radiohoeren-lieblingsbeschaeftigung> [01.02.2021].
- Vertrag zwischen Machinima und Ben Vacas in Form von Bilddateien auf der Webseite imgur, 08.05.2012, verfügbar unter: <https://imgur.com/a/NLm5P#o> [02.11.2020].
- Vulliamy, Ed: Empire hits back, in: The Guardian, 15.07.2001, verfügbar unter: <https://www.theguardian.com/books/2001/jul/15/globalisation.highereducation> [25.01.2020].
- Westcott, Kevit et al.: Digital media trends, 15th edition, 16.04.2021, verfügbar unter: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/summary.html> [21.11.2021].
- Wieruch, Lisa: Das neue Influencer-Gesetz zur Werbekennzeichnung 2021, in: Mynd, 04.03.2021, verfügbar unter: <https://blog.mynd.com/de/neues-influencer-gesetz-werbekennzeichnung/> [23.05.2021].
- Wilde, Tyler: YouTube's FTC compliance system for »kids content« angers and worries creators, in: PC Gamer, 21.11.2019, verfügbar unter: <https://www.pcgamer.com/youtubes-ftc-compliance-system-for-kids-content-angers-and-worries-creators/>

- pcgamer.com/youtubes-ftc-compliance-system-for-kids-content-angers-and-worries-creators/ [26.06.2023].
- Williams, Brian: Vortrag vom 04.04.2007, zitiert nach: O'Gorman, Kristen: Lecture. Brian Williams, in: Bullpen, 13.05.2007, verfügbar unter: https://web.archive.org/web/20070513121035/https://journalism.nyu.edu/pubzone/bullpen/brian_williams/lecture_brian_w/ [abgerufen über das WayBackMachine Internet Archive am 27.03.2021].
- Wood, Therese: Visualizing the Evolution of Global Advertising Spend (1989 – 2020), in: Visual Capitalist, 10.11.2020, verfügbar unter: <https://www.visualcapitalist.com/evolution-global-advertising-spend-1980-2020/> [17.08.2020].
- World Steel Association: World Steel in Figures 2022, verfügbar unter: <https://worldsteel.org/steel-topics/statistics/world-steel-in-figures-2022/#steel-production-and-use-geographical-distribution-2011> [03.07.2023].
- YouTube: Add paid product placements, sponsorships & endorsements, verfügbar unter: <https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=en> [19.11.2020].
- YouTube: Verwarnung wegen eines Verstoßes gegen die Community-Richtlinien, verfügbar unter: <https://support.google.com/youtube/answer/2802032?hl=de> [12.11.2020].
- YouTube: YouTube in Zahlen, verfügbar unter: <https://www.youtube.com/about/press/> [27.10.2020].
- YouTube: YouTube-Partnerprogramm. Überblick und Voraussetzungen, verfügbar unter: <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=de> [20.12.2020].
- Yuan, Yuanling/Constine, Josh: SignalFire's Creator Economy Market Map, in: SignalFire, verfügbar unter: <http://signalfire.com/blog/creator-economy/> [17.11.2021].
- Zippia: Alphabet Statistics and Demographics, verfügbar unter: <https://www.zippia.com/alphabet-careers-454/demographics/> [16.08.2022].
- Zuboff, Shoshanna: A Digital Declaration, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 15.09.2014, verfügbar unter: <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/the-digital-debate/shoshana-zuboff-on-big-data-as-surveillance-capitalism-13152525.html> [17.03.2022].
- Zuboff, Shoshana: The Age of Surveillance Capitalism. The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power, New York 2019, verfügbar unter: <https://we.riseup.net/assets/533560/Zuboff%2C+Shoshana.The+Age+of+Surveillance+Capitalism.2019.pdf> [16.02.2022]

Videoquellen

- Baine, John (*TotalBiscuit*): VLOG. Where's the Fair Use? (behind the sofa probably), hochgeladen am 26.02.2016, Minute 2:56 – 3:55, verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=1ExS1-pPZvM&ab_channel=TotalBiscuit [20.12.2020].
- Kaji, Ryan (*Ryan's World*): GIANT Lightning McQueen Egg Surprise with 100+ Disney Cars Toys, hochgeladen am 01.07.2015, verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=Tldlt2RhrDw> [26.06.2023].
- Karim, Jawed (*jawed*): Me at the Zoo, in: YouTube, 23.04.2005, verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw> [20.10.2020].
- Nerd City*: Youtube's Biggest Lie, hochgeladen am 29.09.2019, verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=ll8zGaWhofU&ab_channel=NerdCity [19.12.2020].
- Nerd City*: Youtube's Secret Codes REVEALED, hochgeladen am 29.11.2017, verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=_4NgO69RprE&ab_channel=NerdCity [19.12.2020].
- Paul, Jake (*Jake Paul*): All I Want For Christmas [Official Music Video], hochgeladen am 06.12.2017, verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=LvYbhJ6pryA> [27.07.2023].
- Sterling, Jim (*Jim Sterling*): Copyright Deadlock (The Jimquisition), hochgeladen am 28.04.2016, Minute 3:20 – 3:51, verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=cK8i6aMG9VM&ab_channel=JimSterling [20.12.2020].
- YouTube Creators*: Content ID von YouTube, hochgeladen am 28.09.2010, verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=9g2U12SsRns&ab_channel=YouTubeCreators [20.12.2020].

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1:	Visualisierte Darstellung des Long Tail Effekts in der modernen Medienwelt	69
Abbildung 2:	Bewegtbildmediennutzung der Deutschen, aufgeteilt nach Altersgruppen	75
Abbildung 3:	Audionutzungszeit der Deutschen, aufgeteilt nach Altersgruppen	76
Abbildung 4:	Prozess der Kapitalakkumulation nach Marx.....	114
Abbildung 5:	Steigerung des absoluten Mehrwerts durch Verlängerung des Arbeitstages.....	130
Abbildung 6:	Steigerung des relativen Mehrwerts durch Verkürzung der notwendigen Arbeitszeit	131
Abbildung 7:	Kapitalakkumulation auf kapitalistischen Social-Media-Plattformen nach Fuchs	161
Tabelle 1:	Tabellarische Darstellung von Jahresumsatz, Angestelltenzahl und Umsatz pro Mitarbeiter*in ausgewählter Digitalunternehmen im Vergleich zum Einzelhandelskonzern Walmart	165
Abbildung 8:	Umsatz pro Mitarbeiter*in des Meta-Konzerns mit und ohne Arbeitskraft von Facebook-Nutzer*innen.....	166
Abbildung 9:	Kapitalakkumulation auf kapitalistischen Social-Media-Plattformen nach Fuchs bezüglich X	174
Abbildung 10:	Erweitertes Modell der Kapitalakkumulation für Plattformen mit professionalisiertem user generated content.....	176
Abbildung 11:	Grafische Darstellung des ersten Archetyps, »Der Ein-Personen-Betrieb«	190
Abbildung 12:	Grafische Darstellung des dritten Archetyps, »Der Mehr-Personen-Betrieb«	191
Abbildung 13:	Das Set der Philip DeFranco Show im Design von 2014	192
Abbildung 14:	Grafische Darstellung des dritten Archetyps, »Die Publikum-Produkt-Pipeline«	195

Abbildung 15: Grafische Darstellung des vierten Archetyps, »Digitale Kinderarbeit«	198
------------------------------------------------------------------------------------------	-----

Thilo Rösch, geb. 1994, studierte an der Universität Osnabrück Politikwissenschaften, wo er 2024 bei Prof. Dr. Matthias Bohlender promovierte. Seine Forschungsschwerpunkte sind politische Ökonomie, politische Theorie des Marxismus und Digitalisierung.

